



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO**

**DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE**

**ALIMENTOS COR, C.A**

**Autores:**

Delvis García C.I: V-26.603.064

Margaret Rendón C.I: V-27.443.032

**Tutora:** Prof. (a). Tahiz Guerrero.

**Barinas, julio del 2022**



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO**

**DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE**

**ALIMENTOS COR, C.A**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciado en Contaduría Pública

**Autores:**

Delvis García C.I: V-26.603.064

Margaret Rendón C.I: V-27.443.032

**Tutora:** Prof. (a). Tahiz Guerrero.

**Barinas, julio del 2022**



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO 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 martes 02 de agosto de 2022, reunidos en el cubículo 09 de la UNELLEZ, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación titulado: **"PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A UBICADA EN LA CIUDAD DE BARINAS"** aprobado en Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCS/06. Acta N° 003 Ordinaria, Punto N° 33, de fecha: 21/06/22. Presentado por los Bachilleres: **DELVIS GARCÍA**; y **MARGARET RENDON** con cédulas de identidad N° 26.603.064 y N° 27.443.032 respectivamente.

A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado 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 de Administración y Contaduría vigente, este Jurado otorga la siguiente calificación.

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% Total	Cal. Def. (1-5)
Rendón Margaret	27.443.032	30	50	20	100	5,00
García Delvis	26.603.064	30	50	20	100	5,00

Se emite la presente acta y queda asentada en el Subprograma de Contaduría Pública, a los 02 días del mes de agosto de 2022. Hora 11:20 am a 12:10 pm.

Observaciones:

*Mención Honorífica*

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.N°	Firma
Tutora	Prof. Tahiz Guerrero	12.207.754	
Jurado Principal	Prof. Dhiyana Bandereia	18.559.717	
Jurado Principal	Prof. Denis Gutiérrez	9.988.406	





**ACTA PARA EL OTORGAMIENTO  
DE LA MENCIÓN HONORIFICA**

Quienes suscriben, Jurados Principales y Tutora de las Bachilleres: DELVIS GARCÍA, titular de la cédula N° 26.603.064 y MARGARET RENDON, titular de la cédula N° 27.443.032, cursantes de la carrera Contaduría Pública, autores del Trabajo de Aplicación titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A UBICADA EN LA CIUDAD DE BARINAS". Consideramos que se hacen acreedores de la MENCIÓN HONORIFICA, por las siguientes razones:

En cuanto a:

**PRESENTACIÓN ESCRITA:**

Se demostró originalidad, relevancia, profundidad y rigurosidad académica en la metodología aplicada en el proceso de investigación. De igual manera, se justifica y demuestra que el tema objeto de investigación tiene relevancia en el campo investigativo y práctico de acuerdo a la formación propia de la carrera.

**EXPOSICIÓN ORAL:**

Se demostró de manera sobresaliente los requisitos de razonamiento, exposición sistemática y claridad metodológica en cuanto al objeto de investigación quedando evidenciado que su disertación fue clara, diáfana y coherente en su discurso conjugando de manera armónica desde su iniciación hasta la culminación de su exposición, y una vez terminada su exposición respondieron de manera elocuente y con total dominio del tema las interrogantes que el Jurado les hiciera en el ciclo de preguntas y respuestas.

En consecuencia, el Jurado Examinador, en virtud de lo antes expuesto y de acuerdo a lo establecido en la normativa vigente para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para los subprogramas de Contaduría Pública y Administración en su artículo 28 señalan lo siguiente:

El Trabajo de Aplicación, dependiendo de su calidad y de la opinión de la totalidad del jurado, podrá ser otorgado mención honorífica, en este caso se indicará, en la sección de observaciones del acta y deberá elaborarse un anexo donde se haga una exposición razonada de los argumentos y méritos para otorgar esta mención, con base en las consideraciones siguientes:



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA" UNELLEZ-BARINAS

Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social Programa Ciencias Sociales Subprograma Administración

La Universidad que Siembra

- a. Que se demuestre originalidad, relevancia, profundidad y rigurosidad académica en la metodología aplicada en el proceso de investigación.
- b. Que se pueda justificar y demostrar el aporte efectivo del Trabajo de Aplicación a la solución del problema del entorno o a la generación de conocimientos en el área del mismo.
- c. Que se puedan demostrar los requisitos de razonamiento, exposición sistemática y claridad metodológica necesarios para considerar el trabajo como "Meritorio"

Se decide de manera UNANIME otorgar la MENCIÓN HONORIFICA al Trabajo de Aplicación: "PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A UBICADA EN LA CIUDAD DE BARINAS".

Justificación de la cual damos Fe en Barinas, a los 02 días del mes de agosto del año 2022.

Tutor: Nombre: Profe. Tahiz E. Guerrero G. C.I. V.- 12.207.754

*Tahiz E. Guerrero G.*  
FIRMA

Jurado: Nombre: Profa. Dhiyana Banderela. C.I. V.- 18.559.717

*Dhiyana Banderela*  
FIRMA

Jurado: Nombre: Profe. Denis Gutiérrez. C.I. V.- 9.988.406

*Denis Gutiérrez*  
FIRMA



FORMA DE ADOLESCENCIA

NO BOSEE	BOSEE	NO BOSEE	BOSEE	NO BOSEE	BOSEE
RESINO	RESINO	RESINO	RESINO	RESINO	RESINO
WUGO	X	WUGO	WUGO	WUGO	X
BESUGVY	EXPOSICIÓN	BESUGVY	BESUGVY	BESUGVY	BESUGVY
VLENO	Se demostró	VLENO	VLENO	VLENO	VLENO
EXCELENTE	y claridad	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
CONDICIÓN DE TRABAJO					
INCO	INCO	INCO	INCO	INCO	INCO
RESINO	RESINO	RESINO	RESINO	RESINO	RESINO
WUGO	X	WUGO	WUGO	WUGO	WUGO
BESUGVY	EXPOSICIÓN	BESUGVY	BESUGVY	BESUGVY	BESUGVY
VLENO	Se demostró	VLENO	VLENO	VLENO	VLENO
EXCELENTE	y claridad	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
CONDICIÓN DE TRABAJO					
INCO	INCO	INCO	INCO	INCO	INCO
RESINO	RESINO	RESINO	RESINO	RESINO	RESINO
WUGO	X	WUGO	WUGO	WUGO	WUGO
BESUGVY	EXPOSICIÓN	BESUGVY	BESUGVY	BESUGVY	BESUGVY
VLENO	Se demostró	VLENO	VLENO	VLENO	VLENO
EXCELENTE	y claridad	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
CONDICIÓN DE TRABAJO					

SEIANG CAYROCEBIV: cación m-3B2MB323AK18130 de C

WVBCA: DODGE

DESCRIPCIÓN: AVI

DATOS VEHICULO: MAQUINARIA O EQUIPOS

ACTIVIDAD ECONOMICA: ADMINISTRACION AGRICOLA

PLAZA: VA 33 DE ENERO SUBVIA 10 PUEBLOS VARIAS ES UNO

PROPIETARIO: BENIGNO S.A

DATOS DEL PROPIETARIO:

REGISTRO DE VEHICULOS MAQUINARIAS O EQUIPOS

ASAPROVE: N° 3003 - SUDEBVI: N° 4 304 - SUDEBVI B'N' P. N. 0000406-1414



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”**

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

**Aprobación del Tutor**

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.** titular de la cédula de identidad N° 12.207.754, titulado **Plan Estratégico de Comercialización para el Incremento del Volumen de Ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A., ubicada en la Ciudad de Barinas Parroquia Alto Barinas**, presentado por los Bachilleres Delvis Garcia y Margaret Rendón, cedula de identidad No 26.603.064 y 27.443.032, 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.

**Datos del tutor:**

Teléfono: 0414-0735475

e-mail: tahiz.guerrero@gmail.com

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tahiz Guerrero', written over a light gray background.

**Prof. Tahiz Guerrero  
C.I. 12.207.754**



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, **Amarilys Torrelles**, titular de la cedula de identidad N° **25.330.872**, en mi condición de Gerente General hago constar por medio de la presente que las Bachilleres **DELVIS GARCIA** y **MARGARET RENDON**, titulares de las cédulas de identidad N° V.- **26.603.064** y **27.443.032**, autores del Trabajo de Aplicación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A**” siendo el tutor Prof. (a) **TAHIZ GUERRERO, C. I. N° 12.207.754**, 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, **Compañía Operativa De Alimentos Cor, C.A.**

En Barinas, a los 18 días del mes de junio de 2022.

**Firma de la empresa**

COMPAÑÍA OPERATIVA DE  
ALIMENTOS COR, C.A.  
RIF.: N° J-30963864-5

**Dirección:** Avenida los Andes Con Avenida los Toros Parroquia Alto barinas.

### **Dedicatoria**

Este logro es dedicado primeramente a Dios por habernos ayudado a llegar lejos y darnos la fortaleza e inteligencia de cumplir una nueva meta.

A nuestra tutora que nos ha apoyado en cada paso ¡valiosa habilidad para hacer sencillo lo que parecía complejo! Gracias por sus consejos, correcciones, por su tiempo y dedicación.

## **Agradecimiento**

Primeramente, a Dios porque ha sido nuestro guía en cada paso y nos ha dado la sabiduría para lograr una nueva meta.

A la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ) por ser nuestra casa de estudio, formación y construir en nosotros un cartel de valores para seguir adelante. De igual manera, gracias a cada profesor de esta casa de estudio quienes han tenido un papel importante en el crecimiento profesional de cada estudiante.

A nuestros padres y hermanos por ser un apoyo importante, quienes nos han enseñado que debemos ser cada día la mejor versión de nosotros, y quienes han sido impulso en el cumplimiento de esta meta.

¡A todos, muchas gracias!

## Índice General

Introducción.....	19
Capítulo I.....	21
El Problema .....	21
Planteamiento del Problema .....	21
Objetivos de la Investigación.....	24
Objetivo General .....	24
Objetivos específicos.....	24
Justificación de la Investigación .....	25
Línea de Investigación Economía y Finanzas.....	26
Alcances y Delimitación.....	27
Capítulo II .....	28
Marco Teórico .....	28
Antecedentes de la Investigación .....	28
Reseña Historia del ámbito social objeto de estudio.....	31
Bases Teóricas .....	31
Plan.....	32
Ventas.....	35
Marketing.....	38
Bases Legales.....	40

	11
Definición de Términos Básicos .....	44
Sistema de Variables .....	47
Operacionalización de las variables. ....	48
Capitulo III .....	50
Marco Metodológico.....	50
Enfoque o paradigma de la Investigación.....	50
Tipo Investigación.....	51
Diseño de Investigación .....	51
Población. ....	53
Muestra.....	54
Técnicas para la recolección de información.....	55
Instrumentos para la recolección de información .....	56
Validez del Instrumento.....	56
Confiabilidad del Instrumento .....	57
Técnica de procesamiento y análisis de la información .....	58
Capitulo IV .....	60
Análisis de la información.....	60
Capítulo V .....	95
Conclusiones y Recomendaciones .....	95
Capítulo VI.....	98
Propuesta .....	98
Referencias .....	108

### Lista de Cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Operacionalización de las variables.....	45
<b>Cuadro 2.</b> Esquema de Trabajo.....	49
<b>Cuadro 3.</b> ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?.....	57
<b>Cuadro 4.</b> ¿Tiene la organización estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos? .....	58
<b>Cuadro 5.</b> ¿Se cuenta con una planificación de las ventas dentro de la empresa?.....	59
<b>Cuadro 6.</b> ¿Tiene la empresa objetivos o metas debidamente establecidas?.....	60
<b>Cuadro 7.</b> ¿Posee la empresa, políticas debidamente establecidas?.....	61
<b>Cuadro 8.</b> ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas para las ventas?.....	62
<b>Cuadro 9.</b> ¿Se realizan evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta?.....	63
<b>Cuadro 10.</b> ¿Considera que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos?.....	64
<b>Cuadro 11.</b> ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?.....	65
<b>Cuadro 12.</b> ¿Se incentiva al personal a realizar esfuerzos para mejorar las ventas?.....	66

- Cuadro 13.** ¿Cree usted que la empresa posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?.....67
- Cuadro 14.** ¿Cuenta la empresa con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal?.....68
- Cuadro 15.** ¿Utiliza equipos tecnológicos para la información que se maneja en dicha empresa?.....69
- Cuadro 16.** ¿Las políticas del estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa?.....70
- Cuadro 17.** ¿Cree usted que existen leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa?.....71
- Cuadro 18.** ¿Considera usted que la falta de insumos en el restaurante afecta las ventas?.72
- Cuadro 19.** ¿Ha recibido alguna queja por parte del cliente en el servicio que presta el restaurante, a la falta de algún producto en su pedido?.....73
- Cuadro 20.** ¿La empresa cuenta con personal calificado para cumplir con la demanda del consumo del restaurante? .....74
- Cuadro 21.** ¿Considera usted apropiado la variación de precios al momento de agregar algún adicional al pedido? .....75
- Cuadro 22.** ¿Recibe usted información sobre las promociones del restaurante a través de las redes sociales?.....76
- Cuadro 23.** ¿Crees usted que la cajita feliz es el producto más vendido del restaurante?...77
- Cuadro 24.** ¿Existe en el restaurante un lugar de almacenamiento productos perecederos?78

<b>Cuadro 25.</b> ¿Existe en la empresa un lugar de almacenamiento de productos no perecederos?	79
<b>Cuadro 26.</b> ¿Cuenta la empresa con un transporte adecuado para el traslado de los alimentos?	80
<b>Cuadro 27.</b> ¿Están definidas las tareas a realizar en el restaurante?	81
<b>Cuadro 28.</b> ¿El personal tiene conocimiento en la duración de la elaboración del pedido?	82
<b>Cuadro 29.</b> ¿Está definido el tiempo real del proceso?	83
<b>Cuadro 30.</b> ¿Está usted de acuerdo con el tiempo operacional establecido para la entrega de un pedido al cliente?	84
<b>Cuadro 31.</b> ¿Está de acuerdo con el costo de envío del producto al restaurante?	85
<b>Cuadro 32.</b> ¿Considera usted que los efectos de las promociones son importantes para adquirir un producto y servicio?	86
<b>Cuadro 33.</b> ¿Considera usted importante las innovaciones en las exhibiciones adicionales durante fechas y eventos durante el año?	87

## Lista de Gráficos

<b>Grafico 1.</b> Aseveración de los empleados sobre la estructura organizacional de la empresa.....	57
<b>Grafico 2.</b> Empleados que saben las estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos.....	58
<b>Grafico 3.</b> Creencia de los empleados de que se cuenta con una planificación de las ventas dentro de la empresa.....	59
<b>Grafico 4.</b> Creencia de los empleados a que la empresa tiene los objetivos o metas debidamente establecidas.....	60
<b>Grafico 5.</b> Empleados que manifiestan que la empresa posee políticas debidamente establecidas.....	61
<b>Grafico 6.</b> Personal que tiene que conocimiento de las políticas internas para las ventas...	62
<b>Grafico 7.</b> Manifestación sobre una aplicación de evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta.....	63
<b>Grafico 8.</b> Empleados que manifiestan que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos.....	64
<b>Grafico 9.</b> Consideración de los empleados sobre el departamento de recursos humanos sobre la planificación tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas.....	65
<b>Grafico 10.</b> Empleados que manifiestan la incentivación por parte de la empresa a realizar esfuerzos para mejorar las ventas.....	66
<b>Grafico 11.</b> Creencia del personal de la empresa sobre la capacidad de la misma para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos.....	67

<b>Grafico 12.</b> Capacidad de la empresa en contar con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal.....	68
<b>Grafico 13.</b> Manifestación del personal sobre la utilización de equipos tecnológicos para la información que se maneja en la empresa.....	69
<b>Grafico 14.</b> Creencia del personal de que las políticas del estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa.....	70
<b>Grafico 15.</b> Creencia del empleado sobre la existencia de leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa.....	71
<b>Grafico 16.</b> Consideración del empleado en cuanto a que la falta de insumos en el restaurante pueda afectar las ventas.....	72
<b>Grafico 17.</b> Empleados que han recibido alguna queja por parte de un cliente por falta de productos al momento de hacer un pedido.....	73
<b>Grafico 18.</b> Consideración del empleado de que la empresa cuenta con personal calificado para cumplir con la demanda de consumo.....	74
<b>Grafico 19.</b> Empleados de acuerdo con la variación de precios al momento de agregar algún adicional al pedido del cliente.....	75
<b>Grafico 20.</b> Empleados que reciben información sobre las promociones del restaurante a través de las redes sociales.....	76
<b>Grafico 21.</b> Cantidad de empleados que consideran que la cajita feliz es el producto más vendido del restaurante.....	77

<b>Grafico 22.</b> Existencia de un lugar de almacenamiento productos perecederos en el restaurante.....	78
<b>Grafico 23.</b> Existencia de un lugar de almacenamiento productos no perecederos en el restaurante.....	79
<b>Grafico 24.</b> Consideración de los empleados de que la empresa presenta con un transporte adecuado para el traslado de los alimentos.....	80
<b>Grafico 25.</b> Opinión de los empleados sobre las tareas a realizar en el restaurante estén definidas.....	81
<b>Grafico 26.</b> Personal que maneja el conocimiento en la duración de la elaboración de un pedido.....	82
<b>Grafico 27.</b> Empleados que manifiestan que ya está definido el tiempo real de un pedido.	83
<b>Grafico 28.</b> Empleados que consideran positivo el tiempo operacional establecido en la entrega de pedidos a los clientes.....	84
<b>Grafico 29.</b> Empleados que manifiestan estar de acuerdo con el costo de envío del producto al restaurante.....	85
<b>Grafico 30.</b> Consideración del personal del restaurante que los efectos de las promociones son importantes para adquirir un producto y servicio.....	86
<b>Grafico 31.</b> Consideración de los empleados sobre la importancia las innovaciones en las exhibiciones adicionales durante fechas y eventos durante el año.....	87

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO  
DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE  
ALIMENTOS COR, C.A**

**Resumen**

La presente investigación tuvo como propósito proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas. El trabajo se realizó utilizando técnicas de investigación de carácter descriptivo, apoyada en un estudio de campo; para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por treinta y uno (31) ítems utilizando preguntas dicotómicas, dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de nueve (09) trabajadores, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron diagnosticar el proceso estratégico de las ventas; buscando cumplir con los objetivos de la investigación como lo son: Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas del restaurante. Por consiguiente, se concluye que el contexto abordado la deficiencia en la entrega de sus productos ya que no cuentan con una planificación adecuada; por lo que se evidencio que no existe un plan estratégico debidamente establecido que ayude al incremento de las ventas, es por ello que surge la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas.

**Palabras Claves:** Plan, Estrategia, Venta.

Una correcta estrategia de comercialización es un recurso indispensable para las organizaciones. Las empresas en sus diferentes áreas mantienen dentro de sus procesos una operatividad que generan los resultados y proyecciones que determinan el alcance de las mismas. La importancia de la comercialización radica en la permanencia que tiene esta tanto para la toma de decisiones de los dueños de las empresas como para aquellos usuarios o clientes que reciben sus servicios. Por lo anterior uno de los retos de las empresas en la actualidad aparte de seguir manteniéndose en el mercado, es la búsqueda de nuevos planes que le permitan de una manera integral conocer y mejorar sus estrategias comerciales y de marketing.

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del que hacer empresarial. Debido a que el entorno de desarrollo de las compañías es dinámico y complejo, los cambios que se producen inciden de manera directa en la operatividad de la misma por ello se deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre marketing de productos, precios, métodos promocionales, transacciones diarias. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno para lograr la proyección requerida.

Dentro de estas perspectivas, la presente investigación tiene como objetivo proponer un Plan estratégico de comercialización en la Compañía Operativa de Alimentos COR, C.A. ubicada en el Estado Barinas, para el incremento del volumen de ventas y tener una mayor participación en el mercado. Es conveniente destacar, que este modelo contempla el precio,

producto, distribución, promoción y servicio teniendo en cuenta que la compañía está constituida y siendo operativa desde hace muchos años en el estado, manejando una línea de productos de alta calidad en el servicio de comida rápida la cual se insertó en la modalidad de propuesta, apoyándose en una investigación de tipo proyecto factible.

En virtud de esta realidad esta investigación se encuentra estructurada de la manera siguiente:

El Capítulo I, el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos, general y específicos, la justificación, el alcance y delimitaciones.

El Capítulo II conformado por el marco teórico, contiene los antecedentes, la reseña histórica de la compañía, las bases teóricas y las bases legales que sustentan la investigación la definición de términos básicos, la hipótesis, el sistema de variables y su Operacionalización.

El Capítulo III donde se encuentra el marco metodológico, expone el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información junto con el instrumento, así como su validez y confiabilidad y por último la Técnica de procesamiento y análisis de información.

El capítulo VI, se denomina Análisis de la información, se presentan los resultados en tablas y gráficos con sus respectivos análisis.

El capítulo V, resume los hallazgos encontrados, presentado las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo VI, muestra la propuesta, en este apartado se desarrolla la misma con la finalidad de dar una respuesta a la problemática presentada.

Finalmente, las referencias y los anexos.

## **Capítulo I**

### **El Problema**

#### **Planteamiento del Problema**

En el mundo el negocio no es suficiente, a menudo el éxito o el fracaso empresarial está totalmente ligado a la estrategia de ventas; muy bien se sabe que sin ventas no hay ganancias y, si estas no son constantes es difícil planificar el funcionamiento del negocio a mediano o largo plazo. Tras la pandemia COVID-19 muchas empresas se han visto en la obligación de crear diversos planes estratégicos para así, poder cumplir con los objetivos ya propuestos por parte del administrador o gerente de la empresa. La industria restaurantera fue una de las más afectadas por la crisis causada por el COVID-19, junto con la industria hotelera. Restricciones gubernamentales a nivel mundial, una baja en la demanda de comida preparada y el temor a una crisis económica fueron las principales causas de una caída significativa en ventas.

Según Hernández (2018, p. 60), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Un negocio, cualquiera que sea la industria en la que se encuentre, necesita estar a la vanguardia de lo que sucede a su alrededor con el fin de poder reaccionar a cualquier situación. La expansión del COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía en la mayoría de los países, obligando a diferentes comercios a cerrar sus puertas

y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes. La confianza de estos comercios hoy está en -40% y las ventas diarias son muy difíciles de mantener. Morales, (2020). Párr. 3.

A nivel nacional, ante tal panorama otro fenómeno que se ha presentado es una guerra de oferta y de precios, que ha generado una crisis económica en el país lo cual llevo al cierre de varias empresas, entre esas Kellogg que se mantuvo operativa por más de 100 años. En diciembre de 2016, Kellogg desconsolidó su negocio de Venezuela de los resultados de la compañía. El actual deterioro económico y social en el país ha llevado a la compañía a suspender sus operaciones. Todos los activos, obligaciones contractuales y garantías legales se han liquidado con los empleados, proveedores y clientes de Kellogg en Venezuela», señaló la empresa estadounidense en una declaración vía correo electrónico realizada para Banca y Negocios. Banca y negocios. (Párr. 2)

Las dificultades concretas a las que se enfrenta cada restaurante durante esta crisis son distintas, pues dependen de la posición económica y de mercado de la empresa, así como de la cronología y el avance de la pandemia en cada país. Sin embargo, todas las empresas pueden fijarse, como referencia, en lo que están haciendo otros restaurantes de distintos lugares del mundo. Los restauranteros han optado por fortalecer sus estrategias en redes sociales, mejorar sus ofertas y tener productos especiales que puedan ofrecer una experiencia distinta al consumidor para impulsar así la poca demanda que hay en el mercado. McKinsey & Company. (Párr, 5)

Por lo que respecta a la seguridad e higiene, los restaurantes han instaurado unos protocolos estrictos como, por ejemplo, facilitar gel desinfectante y termómetros, e impartir formación a los empleados para minimizar el contacto humano. Además, la mayoría de restaurantes de comida rápida han ampliado la frecuencia y el rigor de la limpieza del local,

asegurándose de desinfectar las zonas más proclives al contacto manual (tales como mostradores, pantallas de las cajas registradoras de auto cobro y manillas de las puertas de cámaras frigoríficas y congeladores). Con las recomendaciones de las entidades de salud sobre el uso de mascarillas y la limpieza de manos, ha aumentado la necesidad de los clientes de saber que sus alimentos han sido cocinados de manera higiénica.

El mercado nunca volverá hacer el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que se ve demanda una adaptación y reacción inmediata. La Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) en Venezuela no fue una excepción. Arcos dorados (2018) señala.

Continuamos adaptando nuestro negocio a la dinámica de los mercados en los que estamos presentes. Acorde a esa dinámica y adaptación, hemos cerrado un número reducido de restaurantes recientemente” así mismo “Seguimos comprometidos con el desarrollo del país. Como lo hemos hecho durante 33 años en Venezuela, y a nivel global desde que McDonald's empezó a operar” (Párr. 2).

Antes de diseñar un proceso de ventas, se debe conocer el mercado. Hay que saber quiénes son los principales competidores, cuáles son sus estrategias para captar a los clientes, y qué precios aplican. De igual manera se debe conocer al público, analizar sus necesidades, gustos, hábitos de compra y demás factores que puedan influir en el proceso de venta.

A inicios del año 2020 debido a la pandemia COVID-19 los restaurantes McDonald's ubicados en la ciudad de Barinas se vieron en la obligación de cerrar sus puertas durante un periodo de dos meses, posteriormente se reabrieron los restaurantes. Debido a este cierre las ventas se vieron afectadas ya que la mayoría de los clientes desconocían su reapertura. A mediados del mes de agosto del mismo año se dio cierre definitivo a uno de los

restaurantes que se menciona en líneas anteriores, específicamente ubicado en la Av. Cuatricentenaria, por ende, el objetivo es poner en marcha un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en el restaurante McDonald's ubicado en la Av. Los andes con Av. Los toros parroquia Alto Barinas.

Por esto surge la idea de proponer un plan estratégico como se hace mención en el párrafo anterior, ya que desde el año pasado ha sido difícil mantener el número de transacciones lo que hace complejo cumplir con la proyección establecida por parte del equipo operacional de la Compañía, es por ello, que elevar el volumen de ventas se ha vuelto prioridad ya que de ello depende el pago a: embajadores, gerentes, entrenadores y demás personas que conforman el equipo que hace vida en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar el proceso estratégico de las ventas que aplica el restaurante ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas del restaurante.

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera del diseño de un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas.

Diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

### **Justificación de la Investigación**

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer diversas estrategias para aumentar las ventas, de esta manera poder sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo. De igual manera tener una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; Es por ello, la aplicación de un plan estratégico de ventas el cual debe ser manejado de manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos.

Esta herramienta indicara resultados que se esperan sean positivos para el restaurante. Adicionalmente, se podrá implementar un proceso donde se optimicen recursos y tiempo lo que permite a su vez cumplir con las expectativas que buscan los clientes, obteniendo una ventaja competitiva frente al resto de compañías dedicadas a este tipo de producto. El impacto del proceso de comercialización de una empresa se convierte en una herramienta estratégica empresarial, permitiendo alcanzar una ventaja frente al mercado, donde la optimización de los recursos es un camino hacia el éxito asegurando el nivel de ventas de cualquier empresa.

La viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información por esta razón hemos procedido a todas las gestiones respectivas con la Administración de la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A, ubicada en la ciudad de barinas parroquia

Alto Barinas, la cual está en total apertura de información y todo lo que el proyecto requiera para su cumplimiento.

La presente investigación es factible debido a que permitirá recopilar datos relevantes y toda la información que va a ser necesaria sobre el desarrollo de este trabajo de aplicación y en base a ello tomar la mejor decisión, se procede su estudio, desarrollo e implementación permitiendo cumplir sus objetivos y aplicación de nuevas estrategias que incrementen el nivel de ventas, esto también le permitirá expandir su comercialización con nuevos potenciales clientes.

### **Línea de Investigación Economía y Finanzas**

#### **Economía**

Según Sweezy (1977), “la sociedad es algo más que un número de individuos. Es un conjunto de personas entre las cuales existen ciertas relaciones precisas y más o menos estables”. Esta definición, La economía, por consiguiente, no se limita a esta simple constatación, teniendo un campo de actuación mucho más amplio y preciso, al referirse no solamente a los medios utilizados, sino también a los propios fines y a las relaciones e instituciones existentes entre los diversos componentes de la realidad.

#### **Finanzas**

De acuerdo con Sabino. “Las finanzas se refieren a la obtención y gestión, por parte de una compañía o del Estado, de los fondos que necesita para sus operaciones y de los criterios con que dispone de sus activos”. (p.170). En otra acepción, se podrían considerar las finanzas como la parte de la economía que estudia la circulación del dinero entre los individuos, las empresas o los distintos Estados, es decir, la obtención y la gestión de los fondos.

## **Alcances y Delimitación**

### **Alcances.**

Aumentar el número de transacciones diarias del restaurante y de esta manera apoyar al cumplimiento de las proyectadas internamente por el equipo operacional de la compañía, a su vez ampliar la atención a las necesidades de los clientes y así lograr cumplir con sus expectativas.

### **Delimitación.**

El mencionado plan estratégico abarcara al restaurante ubicado en la Ciudad de Barinas, en la Avenida Los Andes con Avenida los Toros Parroquia Alto Barinas.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

El marco teórico referencial, es el sustento fundamental de todo trabajo de investigación. Con respecto a esto; Hernández (2008), señala “el marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” (p. 64). Una vez definido el planteamiento del problema y precisados sus objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentaran el estudio en cuestión. En consecuencia, dentro del marco teórico se muestran las bases de diversas teorías y conceptos relativos a la administración, que orienten el sentido del presente estudio, el propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos que permitan integrar al problema en un ámbito donde cobre sentido.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Para la elaboración de este proyecto se tomó en consideración una serie de trabajos y estudios previos similares al tema que de alguna forma brindaron al investigador una base de antecedentes significativos, que permitirá desarrollar un marco referencial con un importante soporte teórico. Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones Según Arias (2012, p.108)

Entre las investigaciones consultadas, se destacan las siguientes:

Gómez (2018) en su trabajo de grado con el fin de optar por el título de Ing. Industrial realizó un estudio titulado *“Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D”* hace referencia a que tener una programación y control de las redes sociales y de la página web dentro de una empresa es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Así mismo, acota que es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.

Cabe destacar que en relación con el trabajo de investigación que se está llevando a cabo se puede acotar que el mencionado trabajo referencial servirá de apoyo a la indagación del mismo, actualmente el mundo está sumergido en las redes sociales y porque no usarlo como catapulta en el cumplimiento del objetivo de ventas que se busca. A pesar que la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A cuenta con un departamento de marketing es importante destacar que el restaurante ubicado en la ciudad de Barinas no cuenta con redes sociales, y esto es un factor importante para llegar a más clientes y que conozcan de manera cercana las diferentes promociones y precios dentro del restaurante.

Por otro lado, Paris, Quintero, Campus (2015) en su trabajo de grado titulado *“Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A Ubicada en Valencia estado Carabobo”* destaca que en la empresas u organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, debilidades en cuanto

a la satisfacción de los clientes, así como, la falta de promoción. Significando con ello debilidades en cuanto a la estrategia de marketing que aplican y por supuesto la planeación estratégica que favorezca comercializar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, todo ello tiene una influencia en el posicionamiento de la organización en el mercado.

Es por ello, que en la actualidad una de las herramientas más relevantes en la puesta en marcha de cualquier empresa son las de marketing, lo que muestra que estos aspectos no deben ser descuidados y deben ser estudiados tanto por los altos niveles de gerencia de la empresa como por los cuadros medios. Por supuesto, un plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a un producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar sobre la base de un plan de marketing.

Así mismo, Ascurra y Cruz (2019) en su trabajo de tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, el cual lleva por nombre “*Elaboración de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa M&M FANTASY S.R.L*” muestra que la elaboración de un plan de marketing a base del marketing mix, es fundamental, toda empresa, así se encuentre en etapa de madurez, debe buscar diferenciarse de la competencia creciente. Es por eso, que en la elaboración de su trabajo resaltan lo siguiente: a través de la propuesta de marketing establecida, se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. Por otro

lado, se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización.

### **Reseña Historia del ámbito social objeto de estudio**

McDonald's es el líder global de servicio de comida rápida con más de 30.000 restaurantes que sirven a cerca de 50 millones de personas en más de 119 países cada día.

La exitosa historia de McDonald's se inicia con su fundador Raymond Albert Kroc, quien nace en 1902 y muere en 1984, RayKroc era un vendedor que a la edad de 52 años hipotecó su casa e invirtió todos sus ahorros para convertirse en el distribuidor exclusivo de una máquina que batía 5 merengadas a la vez.

En Venezuela, el 31 de agosto de 1985 se abre el primer restaurante McDonald's ubicado en la Urbanización El Rosal en Caracas. McDonald's como empresa de servicios, contribuye al crecimiento sostenido del país, impulsando el desarrollo económico de Venezuela; estableciendo oportunidades de negocio para empresarios venezolanos, desarrollando proveedores locales; cumpliendo con sus deberes apegados a la ley y generando más de 8 mil trabajos directos con la formación, capacitación y desarrollo de sus trabajadores.

### **Bases Teóricas**

Tamayo y Tamayo (1988), define las bases Teóricas como:

La descripción del problema que integra la teoría con investigación y su relación mutua, es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puede ser manejada y convertidos en acciones concreta. (p.139). Las bases teóricas constituyen el cuerpo de toda investigación o trabajo de grado, pues es sobre estas que se construye todo el

trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados.

Según Arias (2012), señala que las teorías “comprenden conceptos y preposiciones que constituyen un punto de vista o un enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.107). Por lo cual el mismo sirvió en la presente investigación para describir de manera concreta el problema planteado desde lo general a lo particular.

### **Plan.**

Es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribirlo en una hoja o tipearlo en la computadora evitará olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto. En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo.

Para Goodstein, (1998) “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”. Por otra parte, un plan de empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner

en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado puede ayudar a reconducir algún aspecto comercial, productivo, organizativo o financiero. Además, puede utilizarse como base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

### **Estrategia.**

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Según Morrisey (1996) el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Morrisey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Así mismo Menguzzatto y Renau (2000) definen por su parte la estrategia empresarial que explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico. Es decir, una estrategia se basa en visualizar las oportunidades y crear un plan que dará pie al cumplimiento de objetivos a través de una toma de decisiones previamente discutidas entre las personas correspondientes.

### **Estrategia empresarial.**

Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. Así mismo se puede decir que es el enfoque global que va a permitir a la empresa adaptarse a

las necesidades del entorno y sobrevivir a su competencia. La estrategia empresarial desglosa los objetivos en todos los horizontes temporales, corto, medio y largo plazo, consiguiendo de esta forma controlar mejor el cumplimiento de los mismos.

Según Chandler (1962) "Determinación de los objetivos y metas a largo plazo de carácter básico de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos que resultan necesarios para llevar a cabo dichas metas."

### **Tipos de estrategias empresariales.**

En términos generales, existen varios tipos de estrategias como la de aprendizaje, la militar y la empresarial, siendo esta última nuestro principal objeto de estudio. Así, en la estrategia empresarial existen varios niveles y tipos de estrategias.

**Estrategia Corporativa:** Involucra aquellas decisiones que alcanzarán toda la empresa. En este nivel se establece la visión, misión de la empresa y políticas generales para el desarrollo de la organización.

**Estrategia Competitiva:** Se refiere a aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia. Según Porter (1985) consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

**Estrategia Funcional:** Es la que se clasifica para cada unidad de negocios en particular que tiene por finalidad brindar un soporte operativo para cada área de la empresa.

### **Planificación Estratégica**

Cuando una organización se plantea nuevos escenarios y desafíos emerge la Planificación Estratégica como una herramienta de apoyo que permitirá anticiparse a las oportunidades que se han reconocido. Inicialmente es imprescindible dar espacio suficiente

a los sueños, dar rienda suelta a la imaginación, sin restricciones ni sesgos. La creatividad es la palabra mágica que debe dominar este proceso. La Planificación Estratégica es utilizada para trazar el camino que posibilite avanzar hacia estos sueños, identificando claramente las oportunidades.

El concepto de Planificación Estratégica ha sido definido por más recientemente autores como García y Valencia, (2007), replantean la tan bien considerada Planificación Estratégica como: “cursos alternos de acción que resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente adaptación de los medios a los fines o propósitos de la empresa”. (p. 21). La planificación estratégica es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección. La planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

### **Ventas.**

Suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. Según Kotler (1996), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (párr, 27).

Es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

### **Proceso de Ventas**

Es el conjunto de etapas o fases por las que pasa una empresa desde que inicia sus esfuerzos de marketing hasta la consecución de una venta. Se trata, por tanto, de una secuencia de pasos a seguir con la finalidad de conseguir el objetivo del negocio. Evidentemente, cada empresa tendrá su propio esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios, que tratará de optimizar en todo momento para lograr mayores beneficios.

Según Stanton, Etzel y Walker autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2000), este libro centra la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de éste; por ejemplo, las universidades, las instituciones de caridad, las eclesiásticas, el cuerpo de policía o un partido político. (p.5), es decir, el proceso de ventas en una empresa debe estar claramente definido por su director comercial para mantener una homogeneidad en el proceso, pero también para poder formularlo y mejorarlo de forma estratégica.

### **Etapas del proceso de ventas en el modelo AIDA.**

Lewis enunció por primera vez en 1898 el famoso modelo AIDA para identificar las fases del proceso de ventas. Se tratan de cuatro escalones que el cliente debe subir de forma ordenada y progresiva para finalmente poder tomar la decisión de compra.

Las cuatro etapas del proceso de ventas según el modelo AIDA son:

- a. **Atención (attention):** En esta primera fase, el objetivo es captar la atención del cliente.
- b. **Interés (interest):** En la segunda fase hemos de lograr que sienta interés por nosotros, nuestros productos y servicios.
- c. **Deseo (desire):** Provocar el deseo de compra es el objetivo de esta nueva fase del proceso de ventas.
- d. **Acción (action):** Conseguir la acción de compra es el último escalón para lograr la venta y finalizar el proceso.

### **Plan de ventas.**

Es un documento en el que se estima las ventas de un negocio para un periodo determinado de tiempo. En esta herramienta se describen los objetivos comerciales, escenarios, características y desafíos que la empresa debe enfrentar para lograr las estimaciones. Según Kerin, Hartley y Rudelius (2012): “El plan de ventas es una declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de ventas de los vendedores.” (p.2).

Por lo general, el plan de venta se diferencia del plan comercial con el hecho de que el primero es más específico y se redactan las acciones que la empresa va a tomar de manera desmenuzada y paso a paso. El plan comercial suele desarrollar elementos tácticos, mientras que el plan de ventas presenta tanto puntos tácticos como estratégicos. Es muy importante para la empresa porque permite determinar los objetivos y el camino que seguirán las estrategias comerciales durante los siguientes meses. Ayuda a crear una estructura y determinar los recursos que se van a determinar para alcanzar las metas establecidas.

**Marketing.**

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordad dos puntos muy importantes: 1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades. 2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

**Marketing digital.**

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el

momento adecuado; Actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales, ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

El blog Innotica (2020), señala que el padre del Marketing, Philip Kotler, define al marketing como “El proceso social a partir del cual las personas y grupo de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. (Párr. 1) es decir, que es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet y se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

### **Orientaciones de marketing.**

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004) existen cinco enfoques u orientaciones por medio de las cuales las empresas dirigen la actividad de marketing:

**Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo. En esta orientación los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita. Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes.

**Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

**Orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

**Orientación a la producción:** Es enfocada a los objetivos comerciales de la organización hacia adentro. Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos.

**Orientación al consumidor:** Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

## **Bases Legales**

En Venezuela no existe un marco normativo específico para las actividades comerciales que se desarrollan en internet, sin embargo, las empresas que posean unidades de negocios virtuales se deben regir por las leyes que regulan la actividad comercial y empresarial, mercantil. A continuación, se mencionan las leyes y normas que sustentan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y sirven de soporte legal a esta investigación.

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, (CRBV 1999).**

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela que es la ley fundamental de nuestro país, con rango superior al resto de las leyes en su Artículo 117 consagra:

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

### **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, (LOCTI 2001)**

Esta ley sienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos. Así mismo organiza y establece los proyectos que se llevarán a cabo en materia de tecnología, a fin de fomentar la correcta implementación de los mecanismos que establezca la ley, en su artículo 01, establece a esta ley como el instrumento que orienta en materia de ciencia y tecnología para fomentar la investigación científica y fomentar e impulsar el desarrollo nacional.

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema

Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

**Ley especial contra delitos informáticos. (2001)**

Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001. Esta ley protege de forma integral lo sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de esas tecnologías.

**Decreto Número 825. Sobre Internet como Prioridad (2002).**

En tal sentido el decreto 825 de la presidencia de la República establece el uso de la INTERNET como política prioritaria para el desarrollo de la nación y el decreto 3390 establece el uso del SOFTWARE libre como uso obligatorio para la administración pública nacional.

Artículo 5. El Ministerio de Educación Cultura y Deporte dictará las directrices tendentes a instruir sobre el uso de las de Internet, el comercio electrónico, la interrelación y la sociedad del conocimiento. Para la correcta implementación de lo indicado, deberán incluirse estos temas en los planes de mejoramiento profesional del magisterio.

Artículo 7. El Ministerio de Educación y Deporte, en coordinación con los Ministerio de Infraestructura, planificación y Desarrollo, de Ciencia y Tecnología, presentara

anualmente el plan para la dotación de acceso a Internet en los planteles educativos y bibliotecas públicas, estableciendo una meta al efecto.

Lo expresado en el texto del artículo señala la vía a Internet para el uso debido en las instituciones dependientes del Ministerio del Poder Popular para la educación debe ser planificada para su dotación anualmente, con sus respectivos logros a alcanzarse. Este plan será presentado en coordinación con los ministerios de infraestructura, de planificación y desarrollo plan para la dotación en los planteles educativos y bibliotecas públicas. Es necesario, indicar que la disponibilidad para el manejo y uso de Internet depende de factores como la existencia de buenas conexiones y redes dentro de las instituciones las cuales dependen a su vez de plataformas como CANTV y otras operadoras que garantizan su uso.

#### **Decreto 3390 Sobre Software Libre (2004).**

Artículo 4. El Ministerio de Ciencia y Tecnología, adelantará los programas de capacitación de los funcionarios públicos, en el uso del Software Libre desarrollado con los Estándares Abiertos, haciendo especial énfasis en los responsables de las áreas de las Tecnologías de Información y Comunicación, para lo cual establecerá con los demás órganos y entes de la Administración Pública Nacional los mecanismos que requieran.

Cabe destacar que estos decretos avalan las Tecnologías, comenzando por el 825, que declara el acceso y el uso de internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico y social del país.

#### **Código de comercio. (1955)**

Se menciona en su Artículo 2 que es comerciante toda persona que hace profesión de la compra o venta de mercaderías. En particular se llama comerciante el que compra y hace fabricar mercaderías para vender por mayor o menor, en almacén o tienda.

Artículo 134 ° La venta mercantil hecho por un precio no determinando en el contrato es válido, si las partes han convenido en el modo de determinarlo después. La venta hecha por el justo precio o por el precio corriente es también válida. El precio se determinará de conformidad con los libros de los corredores y de las bolsas en el día y lugar de la venta. La determinación del precio puede ser encomendada al arbitrio de un tercero elegido en el contrato o elegible posteriormente. Si en los casos previstos en el aparte anterior, el electo no quiere o no puede aceptar el encargo, las partes procederán a hacer nuevo nombramiento. En todo caso en que las partes no puedan acordarse para hacer la elección del tercero, lo nombrará la autoridad judicial.

Artículo 200. Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio. Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria. Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil.

### **Definición de Términos Básicos**

Esta consiste en el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados. Según Tamayo (1993), la definición de términos básicos “Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema”. (p. 78).

A continuación, se presentan axiomas que fundamentan decisiones para consecución lógica y clara de la investigación, dado que estos términos pueden tener acepciones más profundas, de hecho, forman parte de teorías más complejas, por ello

es importante señalar, que las definiciones se limitan a lo que se puede aplicar en el proceso de estudio de esta indagación.

**Actividades:** Agrupación de tareas que una o varias personas realizan para una organización o entidad. Elemento que consume tiempo de un programa o el esfuerzo que debe realizarse entre sucesos. (Koontz, Weihrich , & Cannice, 2012)

**Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Philip Kotler, 2009).

**Comercialización:** Comercialización se refiere a aquella actividad completa de una empresa desde la obtención de los recursos con los que se construirá productos y servicios hasta las actividades de soporte y venta. (Rodríguez, 2009).

**Contexto:** Es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. Está constituido por un conjunto de circunstancias (como el lugar y el tiempo) que ayudan a la comprensión de un mensaje.

**Costos:** El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

**Directriz:** Una directriz es una norma o una instrucción que se tiene en cuenta para realizar una cosa. También se trata de aquello que fija cómo se producirá algo. Las directrices, por lo tanto, sientan las bases para el desarrollo de una actividad o de un proyecto.

**Expectativas:** Esperanza o posibilidad de conseguir algo o una cosa que se desea.

**Evaluación:** Es una de las actividades más importantes que se debe desarrollar, ya que a través de ella se realiza un estudio completo de las características de la empresa y el mercado descubriendo así el cumplimiento de los objetivos.

**Ganancia:** La ganancia es la riqueza que una o las distintas partes involucradas obtienen como producto de una transacción o proceso económico.

**Gestión:** Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

**Mercadeo:** El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercadeo y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo. (FAO, 1990).

**Meta:** Una meta es el enunciado general de la dirección en que se desea avanzar, o impulsar mejoras. La meta fija puntos a alcanzar mientras que los objetivos son más específicos y proporcionan medidas concretas para acceder a cada meta. La manera más eficaz de fijar una meta es estableciendo dos marcos temporales generales: corto plazo y largo plazo. Esas dos etapas se concretan de manera conjunta. (Parmerlee & Mazia, 1988).

**Planificación:** es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos.

**Procedimientos:** Los procedimientos son planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras; son secuencias cronológicas de

acciones requeridas, lineamientos para actuar que detallan la manera precisa en que deben realizarse ciertas actividades. (Koontz, Weihrich , & Cannice, 2012).

**Producto:** El producto es el conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belío, 2007).

**Ventas:** Es todo el ingreso que puede percibir una organización por la comercialización de un bien y servicio.

### **Sistema de Variables**

Si se implanta un plan estratégico de comercialización en la Compañía Operativa de Alimentos COR., que permita el incremento del volumen de ventas, así, como mejorar los hábitos de los consumidores, el servicio ante la competencia formal e informal, la demanda cambiante del mercado, el plan de marketing estratégico y estrategias de comercialización, se podrá permitir lograr oportunamente las metas y proyecciones de la compañía.

Entendemos por variable a cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. Cuando nos referimos a una característica o una cualidad, que pueden tener los objetos en estudio, cualesquiera que ellas sean, hablamos de propiedades de los objetos, pero nunca de los mismos objetos. Ahora bien, según Álvarez (2008) un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p. 59).

### **Tipos de variables**

Es importante señalar que para Álvarez (2008) los tipos de variables de una investigación se pueden clasificar y distinguir de diversas maneras dependiendo de los tipos de valores que toman las mismas, pero para iniciarse en el mundo de la investigación es

necesario que distinguir las siguientes: variables independientes, dependientes e intervinientes.

**Variable Independiente:** Se refiere a “aquella donde el investigador puede manipular ciertos efectos; en otras palabras, supone la causa del fenómeno estudiado” (Ibid, p. 59).

**Variable Dependiente:** Implica “el efecto producido por la variable independiente, es decir representa lo que se quiere determinar en forma directa en la investigación” (Ibid, p.60).

**Variable Interviniente:** “Es aquella que puede influir en la variable dependiente, pero que no está sometida a consideración como variable de investigación” (Ibid, p.60).

### **Operacionalización de las variables.**

Un aspecto importante a considerar en algunas investigaciones es la conceptualización operacional de las variables en estudio, o como algunos autores llaman la Operacionalización de las Variables y la cual es definida por Arias (2006) como la definición conceptual y operacional de las variables de la hipótesis pasando de un nivel abstracto a un nivel concreto y específico a efectos de poder observarla, mediarla o manipularla, con el propósito de contrastar la hipótesis. (p. 62)

**Cuadro 1****Operacionalización de las Variables**

<b>Variables Nominal</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	
Plan estratégico	Weston (2020) definen la planeación estratégica como: Es un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones, para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado futuro deseado, y una dirección clara y prioridades en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro. Finalmente, el plan estratégico debe enfocar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos en la organización (p.1).	Factores Internos	Organización	1-2	
			Planeación	3-4	
			Control	5-7	
			Recursos Humanos	8-10	
			Recursos Financieros	11	
Ventas	Supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras, Según Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Párrafo, 1)	Factores Externos	Factores Tecnológicos	12-13	
			Factores Políticos - Legales	14-15	
			Productos	Insumos	16
				servicios	17
				Consumo	18
		Precios	variación oferta	19	
			demanda	20	
		Punto de venta	Almacenamiento	22-23	
			Transporte	24	
			Tiempo de operación	25-28	
			Costo de los envíos	29	
Promoción	Efectos	30			
	Exhibición de material	31			

### **Capítulo III**

#### **Marco Metodológico**

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el cómo se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos; Arias (2012) expone que “la metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema” (p.45). Es el método que utilizó para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación.

#### **Enfoque o paradigma de la Investigación**

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica que es el paradigma Crítico-Propositivo corresponde seleccionar el enfoque cuantitativo por las siguientes razones.

Para recolectar la información se utilizaron técnicas cuantitativas lo cual se refiere a las cualidades del problema de la investigación, por medio de esto nos llevara a comprender de mejor manera el problema dentro de la empresa ya que para llevar adelante la investigación debemos observar a la empresa desde adentro para un mejor entendimiento y recolección

de la información, esto nos ayudó a desarrollar la propuesta para proponer a la empresa luego de terminar la investigación.

### **Tipo Investigación**

Es preciso tener en cuenta el tipo de investigación a realizar ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico. Todo proyecto factible debe argumentarse con una investigación rigurosa como las otras modalidades de trabajos de grados. Así primero se procederá a contextualizar el fenómeno de estudio y a su planteamiento como problema de investigación. Según Balestrini (2002), los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer, (p. 9).

De todo lo antes mencionado se puede señalar que la investigación es un proyecto factible, por cuanto consiste en elaborar plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la compañía operativa de alimentos Cor, C.A

### **Diseño de Investigación**

En consecuencia, este trabajo estuvo apoyado en una investigación de campo y tipo proyectivo; Según, Palella y Martins (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88).

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se ubica un diseño de campo. Este diseño de investigación permite la recolección de los datos claramente de la realidad,

donde el investigador puede tomar en cuenta, que los datos no han sido manipulados en ningún momento. Por tanto, en este caso será dentro de las instalaciones de la compañía operativa de alimentos Cor, C.A; donde acontecieron los hechos en su ambiente natural, para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos. Sin que se haga manipulación alguna.

## Cuadro 2.

### Esquema de Trabajo

<b>FASES</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
	-Definición de Objetivos y Propósito del Proyecto.	-Buscar debilidades y fortalezas dentro de la empresa, de esta manera poder elaborar estrategias para minimizar los aspectos negativos y aprovechar los aspectos positivos. Aumentar la afluencia de clientes dentro del restaurante.
<b>FASE I Diagnostico</b>	-Estudio de Campo con muestreo u observación directa	- Visita a la empresa para evaluar el objeto de estudio. Cálculo del tamaño de muestra y descripción del proceso a emplear en la selección aleatoria de la misma, conforme a los objetivos de investigación. Elaboración y aplicación de encuestas a los clientes.
	-Conclusiones del diagnóstico.	-Crear estrategias en base a los objetivos que desea alcanzar la empresa. Diseñar un proceso de ventas que lleve al éxito de las transacciones de la misma.
<b>FASE II ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</b>	-Estudio de Mercado.	-Establecer la relación entre ventas y mercadeo. Definición de acciones. Identificar el perfil de los clientes.
	-Estudio Técnico.	-Verificar que los puntos de ventas estén activos. Mantener la disponibilidad de insumos.

	-Estudio Financiero y Económico	y	-Generar conocimientos referentes al Código Orgánico Tributario, así como la LOTT y el código de comercio.
<b>FASE III PROPUESTA</b>	-Diseño de la alternativa de solución que se propone.		Proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A

### **Población.**

Representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo a la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación. Arias (1999), señala que “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98), es decir, población es un campo de conocimiento que tiene el propósito de brindar información sobre las características demográficas de las comunidades, y sus relaciones con los contextos sociales, económicos y ambientales que configuran los procesos de desarrollo local, regional y nacional.

Para el desarrollo de esta investigación, se necesitó realizar un estudio de la población de la compañía operativa de alimentos Cor, C.A, para poder saber cómo aplicar la propuesta y como afectaba y beneficiaba a cada integrante de la misma. Por consiguiente, la población de la presente investigación estuvo integrada por un grupo de catorce (14) personas, las cuales son empleados del restaurante, quienes están ligados directamente en la problemática de estudio.

Cabe destacar, que cuando se seleccionan algunos elementos con la intención de investigar algo, la población de la cual se están tomando a ese grupo de elementos, este grupo se describe como muestra. Al respecto, Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114), para Tamayo la población no es más que analizar los datos recabados referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.

### **Muestra.**

Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). Es decir, cuando una muestra refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, es llamada muestra representativa. Por consiguiente, para que una muestra proporcione datos confiables, éstos deben ser representativos de la población, que los errores del muestreo sean relativamente pequeños para que ésta no pierda su validez.

Cabe destacar que salvo en situaciones muy concretas, en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. En este sentido, Bisquerra Alzina, (2009) afirma:

El muestreo casual, es un muestreo frecuente en ciencias sociales y en investigación educativa, considerando el caso más frecuente de este procedimiento es el de utilizar como muestra a individuos a los que se tiene facilidad de acceso, dependiendo de

distintas circunstancias fortuitas. Por eso a veces se le denomina muestreo por accesibilidad (p.148).

La muestra es estudiar el comportamiento, características, gustos o propiedades de una parte representativa de la población, estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

### **Técnicas para la recolección de información**

En virtud del tamaño de la muestra, como instrumento de recolección de datos se utilizara la observación y la encuesta. En este orden de ideas Hurtado (2000), señala que la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.154).Es decir; las técnicas e instrumentos de recolección de datos conducen al logro de los objetivos planteados, cada tipo de investigación determina cuáles serán los instrumentos más apropiados.

La técnica empleada para recoger la información en la institución fue: la observación directa, según Tamayo (1994), “es aquella en el cual el investigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación”. (p.122). La observación directa consistirá en llegar a la compañía operativa de alimentos Cor, C.A, donde se visualiza la problemática existente, lo cual se determina que no existe un sistema de información, que agilice los procesos de control de gestión de los servicios que presta la misma a la comunidad, es decir, esto permite el contacto con los hechos y brinda la oportunidad de interactuar con los clientes dentro de las instalaciones del restaurante y hacer un juicio

objetivo de los procesos, documentos y otros aspectos que se consideraron de interés. Para la recolección de la información el instrumento utilizado es un cuaderno de anotación.

### **Instrumentos para la recolección de información**

En virtud del estudio como instrumento de recolección de datos se utiliza la guía de observación contentiva de ítems dicotómicos cerrados en la escala de estimación SI-- NO. Referente a los instrumentos de recolección de datos, Ramírez (2006) lo define como, “un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos por medio de diferentes fuentes” (p. 137). Las técnicas aplicadas al presente proyecto son, la observación directa y la entrevista, cada una con sus respectivos instrumentos de recolección de datos como lo fueron la lista de cotejo, registro de observación, encuesta.

Respecto a la guía de observación, es definida por Ortiz, (2004) como "un instrumento de la técnica de observación, su estructura corresponde con la sistematicidad de los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto” (p.75). Este instrumento permite registrar los datos de modo práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado. Para Rojas, (2002) una guía de observación “es un conjunto de preguntas elaboradas con base a ciertos objetivos formulados correctamente a fin de orientar nuestra observación” (p.61). Otra cualidad general de los instrumentos de recolección de datos es que deben ser sistemáticos y organizados. Esto último tendrá que ver con la utilidad y fiabilidad de la información recolectada para su posterior análisis.

### **Validez del Instrumento**

Sabino (2009), comenta que "la validez indica la capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida y no otras parecidas". Las evidencias de la validez se pueden determinar cómo: la evidencia relacionada con el contenido. Por su parte

Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que la validez de un instrumento de recolección de datos, "se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que se pretende medir" (p. 243). Asimismo, se tiene que la validez de un instrumento de recolección de datos puede medirse considerando el constructor, el criterio y el contenido.

Ahora bien, de los diferentes métodos que existen para validar un instrumento, en esta oportunidad se aplica la validez de contenido, que, según Thorndike, (1980) citado por Hurtado (2006) se refiere "al grado en que el instrumento abarca realmente todo o una parte de los contenidos o los contextos donde se manifiesta el evento que se pretende medir" (p. 414). Cabe destacar, que la validez de contenido no puede ser expresada cuantitativamente, es una cuestión de juicio, se estima de una manera subjetiva, a través de un procedimiento denominado juicio de expertos, donde 3 o 5 expertos (siempre números impares de expertos) revisan el contenido, la redacción y la pertinencia de cada ítem y en algunos casos realizarán recomendaciones para que los investigadores efectúen las correcciones pertinentes, esta revisión se realiza mediante un documento llamado evaluación de criterios.

### **Confiabilidad del Instrumento**

De acuerdo con el tamaño de la muestra constituida por los sujetos objeto de estudio, la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realiza mediante la validez del instrumento. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan, "la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales" (p.277). Esta es la que se encarga de la medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

En relación a la confiabilidad de esta investigación, de acuerdo con el tamaño de la muestra, se asumió el planteamiento hecho por Trujillo (1990) el cual expresa: Para el cálculo de la confiabilidad, en los casos que los elementos muestrales sean inferiores a cincuenta (50) sujetos, y que además el encuestador este presente para aclarar cualquier duda que pudiese suscitarse, no es necesario determinar la confiabilidad del instrumento. En estos casos, solo es recomendable la validación del instrumento (p.45), es decir, la confiabilidad del Instrumento seleccionado para recolectar los datos de un caso en estudio, son los elementos más importantes dentro del proceso de recolección de Información, ya que si el instrumento utilizado no está acorde con las variables que se quieren medir, no se obtendrán los resultados.

Huynh, (1977). Uno de los criterios que se deben considerar para elegir el coeficiente más apropiado es la que corresponde a las características estructurales y funcionales internas de las partes, además de asumir que los datos están completos. En tal sentido, la confiabilidad del instrumento de medición se determinó mediante la fórmula de método de Equivalencia Racional (Kr20), aplicado para ítems con carácter de tipo dicotómico, con dos alternativas de respuesta, los aciertos para el cálculo de confiabilidad son contabilizados con uno (1) punto y con cero (0) para los desacierto.

### **Técnica de procesamiento y análisis de la información**

Según Arias (2004), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). En virtud de ello se toma en cuenta el análisis cualitativo; que se realiza para caracterizar las situaciones y expresar la calidad de los hallazgos de la investigación, considerando las respuestas que no puedan ser expresadas

cuantitativamente y el análisis interpretativo; este se efectúa en función de las variables para así evaluar los resultados en forma parcial, que facilita la comprensión global de la información, para emitir juicios críticos y conclusiones. Azuaje (1997), expone que el análisis cualitativo, consiste en "la búsqueda de significados y sentido a la información con relación al contexto dentro del cual se desarrolla el estudio" (p. 119). Así de esta manera, se confrontan estos resultados con los planteamientos expuestos en el marco teórico, a fin de determinar su veracidad. Ello reafirmará la interpretación de la información obtenida en la realidad objeto de estudio.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de la información**

Hurtado (2000) establece que “el procedimiento indica los pasos y las actividades que debe realizar el investigador para llevar a cabo el estudio, recoger los datos y dar respuesta al enunciado holopráxico (la autora se refiere en esos términos a la forma de plantear el problema: comentario añadido). Indica la secuencia temporal de las mediciones, además de las instrucciones que se le dará a los integrantes de la muestra durante la recolección de datos (p.155)”.

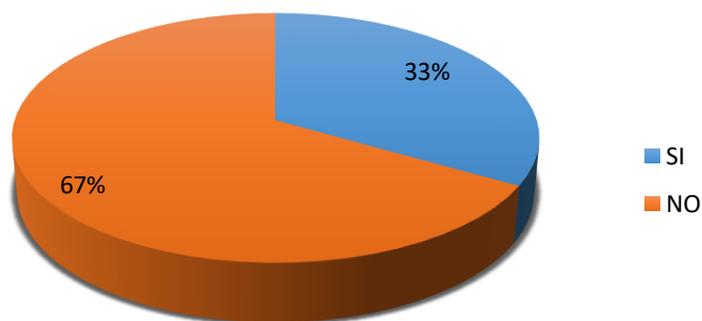
Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, es necesario resaltar que la presente investigación, luego de definir en el marco metodológico el instrumento y técnica para la recolección de datos, debidamente validada y determinada la confiabilidad del instrumento, se procedió a la aplicación del mismo, 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 3**

¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?

CATEGORÍA	(f)	(%)
Si	3	33
No	6	67
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado. (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 1.* Aseveración de los empleados sobre la estructura organizacional de la empresa.

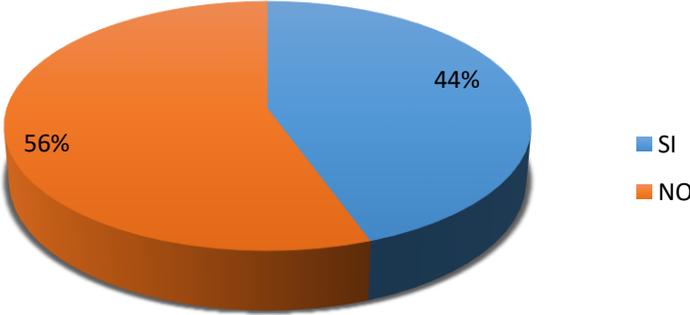
Referente al presente cuadro el mismo hace alusión a las apreciaciones de los empleados en relación a la estructura organizacional de la empresa, sobre este particular el 33% de los encuestados manifestaron que si cuentan con una estructura organizacional. 67% por su parte indico que no, es evidente que predomine un alto porcentaje debido a la falta de información. Lo que permite conocer la existencia de un déficit en la divulgación de cómo está organizada la empresa. Según Robbins (2004) la estructura organizacional “es la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (p. 234).

**Cuadro 4**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	4	44
No	5	56
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 2.* Empleados que saben las estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

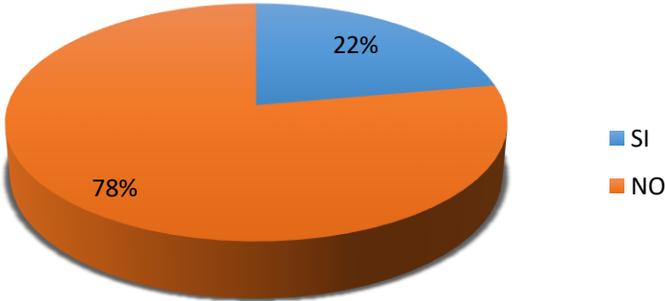
Con respecto a la existencia de estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos del restaurante, el 44% de los consultados manifestaron que si presentan estrategias y un 56% manifestaron que no. En virtud a lo señalado se refiere que predomina la falta de información y de estrategias que permitan cumplir de manera eficiente los objetivos de la empresa. Chiavenato (2002) expresa que “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**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	2	22
No	7	78
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 3.* Creencia de los empleados de que se cuenta con una planificación de las ventas dentro de la empresa.

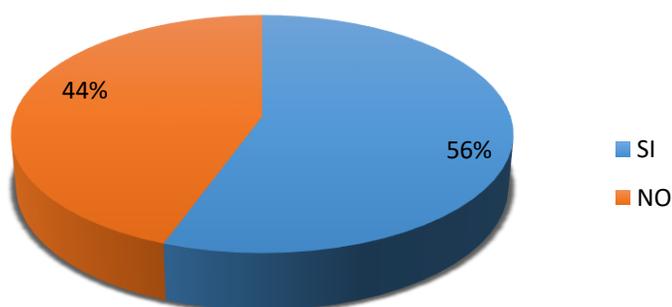
En atención al presente cuadro los datos aportados por los empleados permiten determinar que el 22% de los mismos creen que se cuenta con planificación de ventas. En el mismo orden de ideas un 78% manifestó por su parte que no se cuenta con dicha planificación. De acuerdo a la información se deduce que existe una influencia de la falta de planificación sobre los procesos de ventas de la empresa. Robbins y Coulter (2014) señala que planificar implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo. (p.220)

**Cuadro 6**

¿Tiene la empresa objetivos o metas debidamente establecidas?

CATEGORÍAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	5	44
No	4	56
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 4.* Creencia de los empleados a que la empresa tiene los objetivos o metas debidamente establecidas.

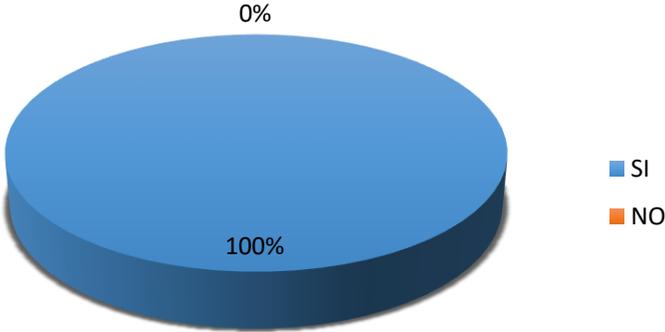
Con respecto a este aspecto el 56% de los empleados del restaurante respondió que realmente si se tienen los objetivos y las metas establecidas; En el mismo orden de ideas el 44% de los encuestados expresaron que no. En síntesis, se deduce que existe una convicción sobre los objetivos de la empresa en los empleados.

**Cuadro 7**

¿Posee la empresa, políticas debidamente establecidas?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 5.* Empleados que manifiestan que la empresa posee políticas debidamente establecidas.

En atención a la interrogante referida a si la empresa posee políticas debidamente establecidas el 100% de los encuestados expresaron que sí. Es así como Brito (2014) estipula que:

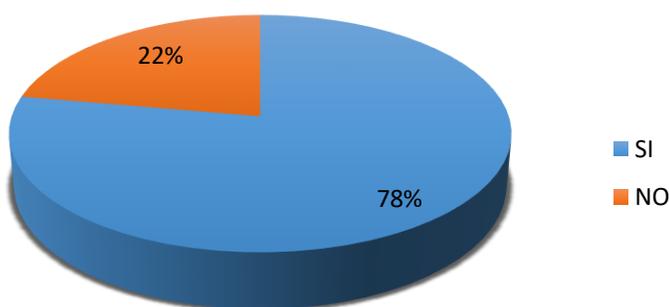
Un proceso desarrollado por la administración de la organización consistente en un conjunto de políticas, métodos y procedimientos diseñados y establecidos con la finalidad de asegurar la correcta conducción de la organización y logro eficiente de los objetivos organizacionales establecidos (p. 85).

**Cuadro 8**

¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas para las ventas?

<b>Categorías</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
<b>Si</b>	7	78
<b>No</b>	2	22
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico.6* Personal que tiene que conocimiento de las políticas internas para las ventas.

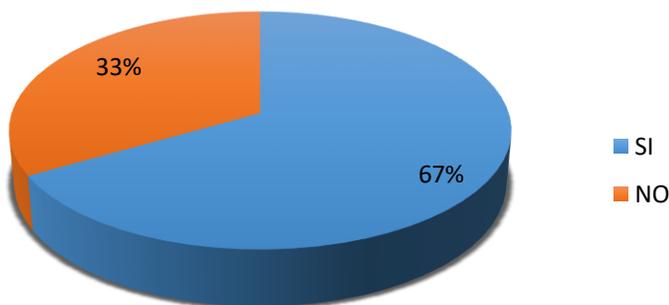
Concerniente al conocimiento que tienen los encuestados sobre las políticas internas para las ventas, el 89% de los empleados de la Compañía Operativa de Alimentos Cor C.A. expresaron que si manejan la información de dichas políticas. 22% por su parte menciona que no. Por lo que desconocen y niegan que 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 9**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	6	67
No	3	33
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 7.* Manifestación sobre una aplicación de evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta.

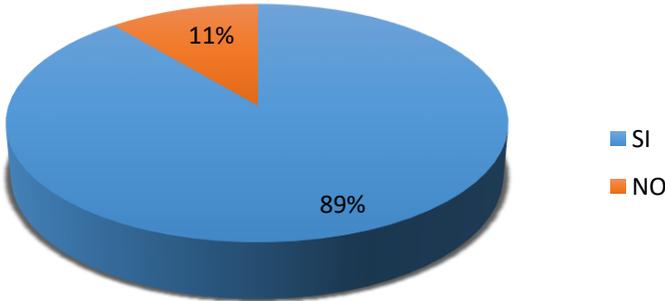
En conformidad al contenido del presente cuadro se evidencio que el 67% de los encuestados manifestó que si se realizan evaluaciones que verifican el proceso de ventas. Sin embargo, un 33% indico que no se realizan. Estas apreciaciones permiten identificar que existen diferencias individuales ante la regularidad de dichas evaluaciones periódicas.

**Cuadro 10**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	8	89
No	1	11
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 8.* Empleados que manifiestan que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos.

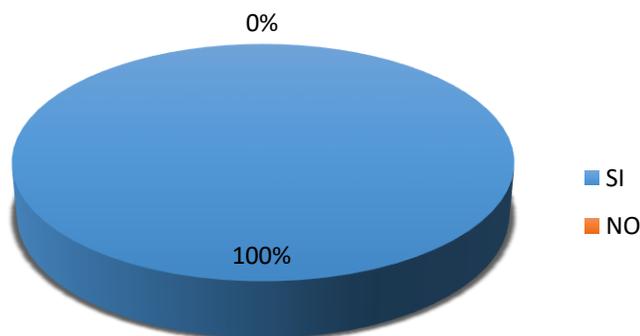
Ante la presente interrogante de si la empresa posee el personal capacitado para la comercialización de nuevos productos el 11% manifestó que no; mientras que el 89% señalo que sí. Afirmándolo Díaz (1999) donde expresa que “la capacitación planificada del personal de cualquier empresa, es conducente proporcional al éxito en el cumplimiento de sus objetivos” (p.144).

**Cuadro 11**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 9.* Consideración de los empleados sobre el departamento de recursos humanos sobre la planificación tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas.

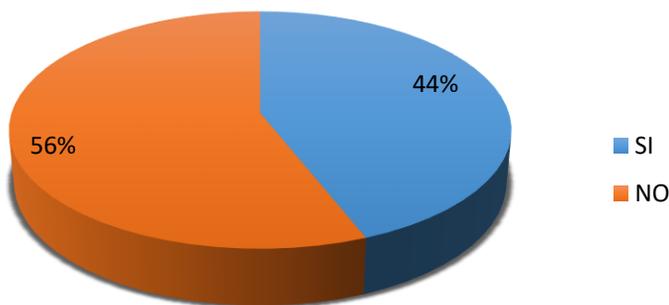
En relación a la interrogante de que el departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas el 100% de los empleados encuestados manifestaron que sí lo hace. Definidos por Morales Gutiérrez (2002) como “El conjunto de capital humano que está bajo 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 12**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	4	44
No	5	56
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 10.* Empleados que manifiestan la incentivación por parte de la empresa a realizar esfuerzos para mejorar las ventas.

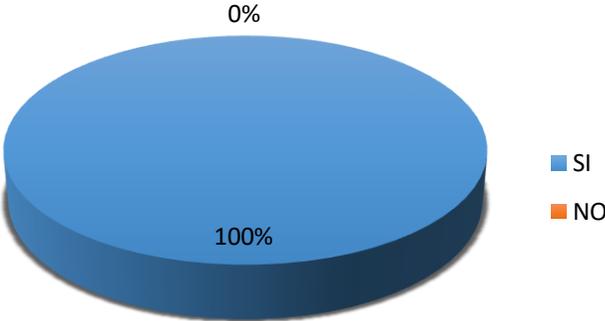
En atención al presente cuadro se observó que el 56% de los encuestados manifestó que la empresa no incentiva al personal para mejorar las ventas y un 44% por su parte sostuvo que sí. En términos generales se infiere que el departamento de ventas presenta un déficit respecto implementación de nuevas técnicas y/o procedimientos que mejoren las ventas del restaurante.

**Cuadro 13**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 11.* Creencia del personal de la empresa sobre la capacidad de la misma para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos.

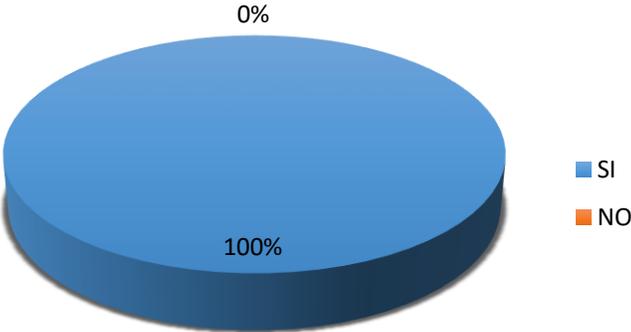
En relación a la capacidad que tiene la empresa para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos, el 100% en su totalidad de los empleados encuestados manifestó que este si cuenta con dicha capacidad. En el diccionario de la academia de ciencias se define el término recurso. (Del lat. recursus), “como conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos”.

**Cuadro 14**

¿Cuenta la empresa con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 12.* Capacidad de la empresa en contar con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal.

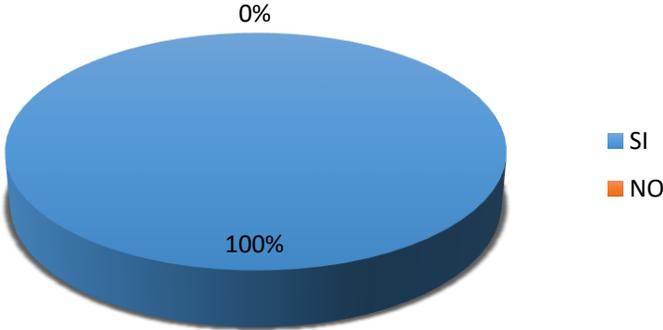
En torno a si la empresa cuenta con la capacidad en ámbito tecnológico para el uso y manejo del personal; es decir, las herramientas y equipos que utiliza el personal del restaurante, el 100% manifestó que sí. En función de lo expuesto se infiere que con la implementación de un plan estratégico de comercialización aunado a los equipos tecnológicos que cuenta la empresa, el personal podrá desenvolverse eficientemente para el incremento del volumen de ventas.

**Cuadro 15**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 13.* Manifestación del personal sobre la utilización de equipos tecnológicos para la información que se maneja en la empresa.

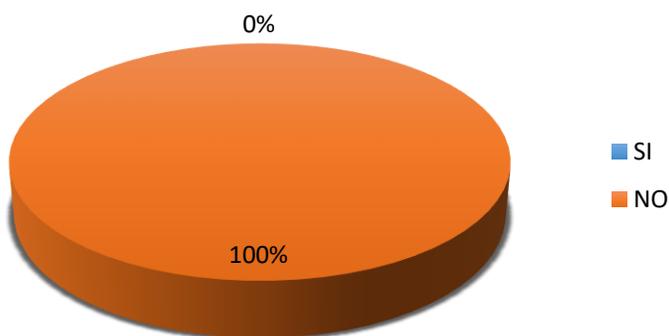
En lo que respecta al resultado del cuadro anterior, los empleados encuestados manifiestan en su totalidad, la cual es de un 100%. La tecnología bien aplicada nos ayuda a organizarnos, aprender cosas nuevas o llevar el registro de nuestras metas y avances personales, es por ello que dentro del restaurante los equipos tecnológicos forman un papel importante al momento de tomar y entregar un pedido, con la implementación de un plan estratégicos se fortalecerán la utilización de los equipos tecnológicos presente en el restaurant.

**Cuadro 16**

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

CATEGORÍAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	0	0
No	9	100
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 14.* Creencia del personal de que las políticas del estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa.

En lo que respecta a las apreciaciones referentes sobre la interrogante de que las políticas venezolanas afectan a la actividad operativa de la empresa el 100% de los empleados encuestados respondió que no; Según Gestipolis expresa que:

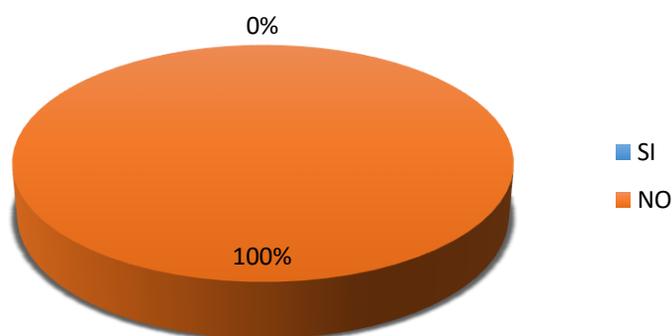
Estos elementos constituyen también un impacto drástico en las organizaciones, ya que las regulaciones a nivel municipal, estatal y federal imponen una serie de leyes y normas delimitando lo que las empresas pueden y no pueden hacer. (parr 16).

**Cuadro 17**

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

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	0	0
No	9	100
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 15.* Creencia del empleado sobre la existencia de leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa.

Nuevamente se puede evidenciar a través del gráfico anterior en consideración del personal que no hay leyes que afecten de forma positiva o negativa el ingreso por ventas del restaurante, ya que el 100% de los encuestados manifestó su respuesta con un no. Según Gestipolis 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 benefician a los empleados que prestan sus servicios a diversas instituciones. (parr 16).

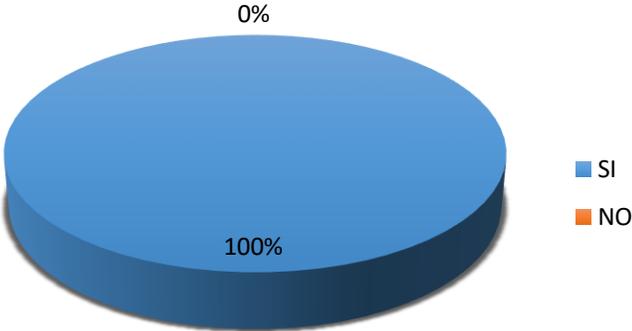
**Cuadro 21.**

**Cuadro 18**

¿Considera usted que la falta de insumos en el restaurante afecta las ventas?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 16.* Consideración del empleado en cuanto a que la falta de insumos en el restaurante pueda afectar las ventas.

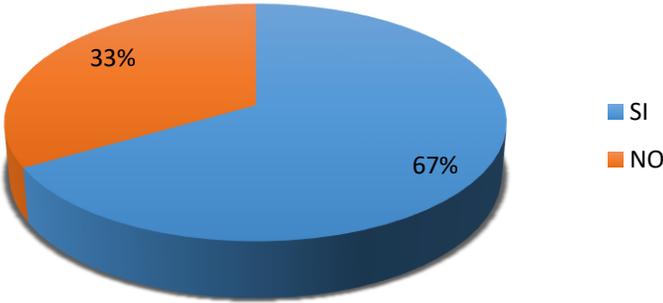
En lo que respecta al resultado del cuadro anterior, los empleados encuestados manifiestan en su totalidad, la cual es de un 100%, que debido a la falta de insumos presentan déficit en las ventas del restaurante, de allí la necesidad de diseñar un plan estratégico para su corrección y ayudar a la Compañía Operativa de Alimentos COR, C.A. a mantener e incrementar el volumen de ventas y así evitar la falta de insumos necesarios para el correcto funcionamiento de la misma.

**Cuadro 19**

¿Ha recibido alguna queja por parte del cliente en el servicio que presta el restaurante, a la falta de algún producto en su pedido?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	6	67
No	3	33
Total	13	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 17.* Empleados que han recibido alguna queja por parte de un cliente por falta de productos al momento de hacer un pedido.

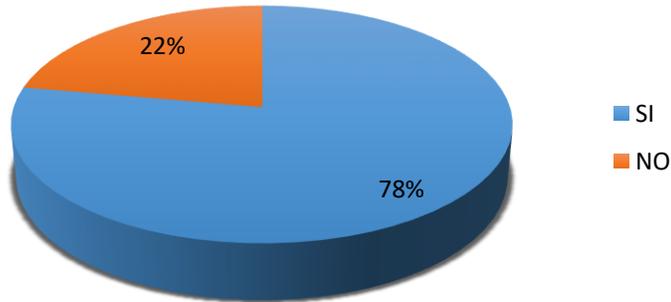
Concerniente a las quejas que han recibido los empleados del restaurante referentes a un mal servicio debido a la falta de algún producto a la hora de hacer algún pedido el 67% respondió que si mientras que el 33% indico que no. Es evidente que se han presentado reiterados inconvenientes debido a la permanencia de esta situación, de allí la necesidad de diseñar un plan estratégico para su corrección y prestarle un buen servicio a la clientela al momento de entregar un pedido.

**Cuadro 20**

¿La empresa cuenta con personal calificado para cumplir con la demanda del consumo del restaurante?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	7	78
No	2	22
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 18.* Consideración del empleado de que la empresa cuenta con personal calificado para cumplir con la demanda de consumo.

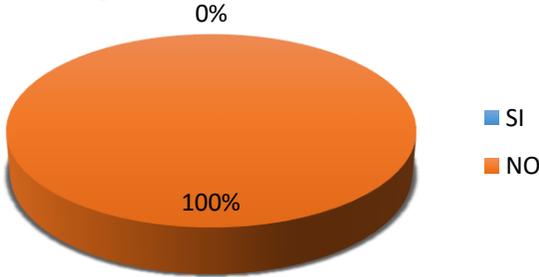
Actualmente el restaurante cuenta con 14 empleados, los cuales poseen cargos diferentes y diariamente varían las actividades y/o tareas las cuales son asignadas por la gerencia y el manual procesos y procedimientos establecidos por la compañía, de los que un 78% de los encuestados manifestaron ser suficientes para cumplir con las demandas y atención al cliente, mientras que un 22% respondió que no, por consiguiente, es viable diseñar un plan estratégico de comercialización.

**Cuadro 21**

¿Considera usted apropiado la variación de precios al momento de agregar algún adicional al pedido?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	0	0
No	9	100
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 19.* Empleados de acuerdo con la variación de precios al momento de agregar algún adicional al pedido del cliente.

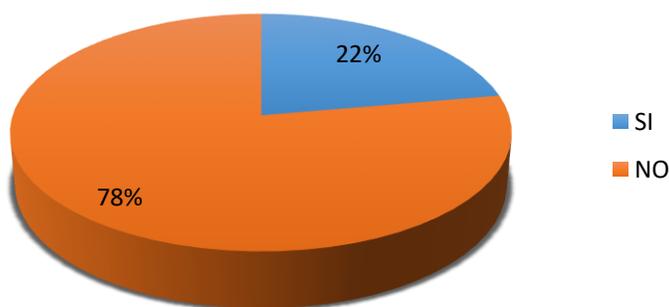
Debido a los precios comerciales que maneja el restaurante en todos los productos que se ofrecen al público, 100% los empleados encuestados estuvieron de acuerdo con la idea de no aplicar ninguna variación de precio cuando el cliente quiere agregar algo adicional a su pedido. Con la implementación de un plan de comercialización en la Compañía operativa de Alimentos Cor, C.A, se podría aplicar una estrategia en la que se disminuya el precio de los adicionales al momento de realizar algún pedido para hacerlo más atractivo al cliente.

**Cuadro 22**

¿Recibe usted información sobre las promociones del restaurante a través de las redes sociales?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	2	22
No	7	78
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 20.* Empleados que reciben información sobre las promociones del restaurante a través de las redes sociales.

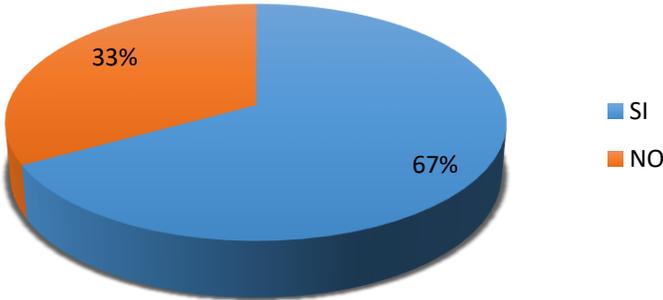
La Compañía Operativa de Alimentos Cor C, A del estado Barinas cuenta con unas redes sociales las cuales no están totalmente activas y la mayoría de la información no está actualizada, esta información se puede manifestar a través de las respuestas de los encuestados en la cual el 78% manifiesta que no recibe información a través de esta plataforma y solo un 22% manifestó que sí. Con la implementación de un plan estratégico de comercialización se buscara activar las redes sociales.

**Cuadro 23**

¿Crees usted que la cajita feliz es el producto más vendido del restaurante?

CATEGORÍAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 21.* Cantidad de empleados que consideran que la cajita feliz es el producto más vendido del restaurante.

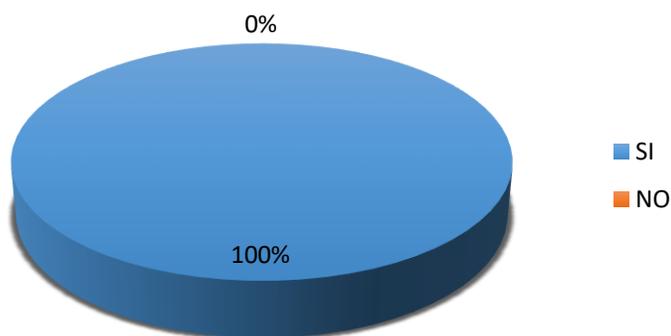
A pesar de que el restaurante cuenta con una amplia variedad de productos, como lo son diferentes tipos de hamburguesas, helados, bebidas, el 100% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que la cajita feliz es el producto con mayor movimiento y mayor venta del restaurante, siendo este el artículo más comercial con el que se identifica la compañía.

**Cuadro 24**

¿Existe en el restaurante un lugar de almacenamiento productos perecederos?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 22.* Existencia de un lugar de almacenamiento productos perecederos en el restaurante.

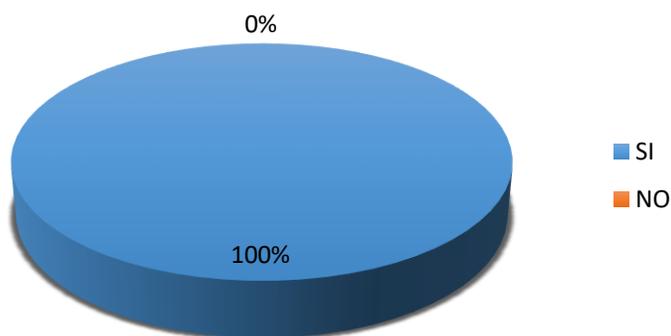
Con respecto a la interrogante de que el restaurante cuenta con un lugar para el almacenamiento de productos perecederos el 100% de los encuestados respondió que sí. Todos estuvieron de acuerdo que la empresa cuenta con los almacenes y depósitos necesarios para la recepción y almacenamiento de los productos.

**Cuadro 25**

¿Existe en la empresa un lugar de almacenamiento de productos no perecederos?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 23.* Existencia de un lugar de almacenamiento productos no perecederos en el restaurante.

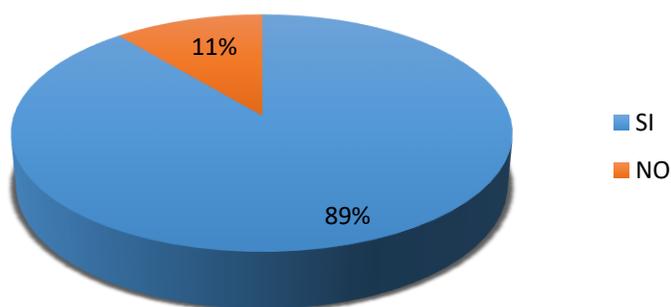
Con respecto a la interrogante de que el restaurante cuenta con un lugar para el almacenamiento de productos no perecederos, nuevamente el 100% de los encuestados respondió que sí. Todos estuvieron de acuerdo que la empresa cuenta con los almacenes y depósitos necesarios para la recepción y almacenamiento de los productos no perecederos.

**Cuadro 26**

¿Cuenta la empresa con un transporte adecuado para el traslado de los alimentos?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	8	89
No	1	11
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 24.* Consideración de los empleados de que la empresa presenta con un transporte adecuado para el traslado de los alimentos.

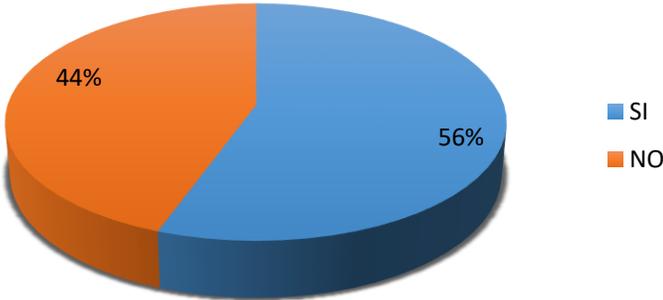
En base a las respuestas de los entrevistados el 89% manifestó que la compañía si cuenta con un transporte adecuado para el traslado de los alimentos el cual es un camión refrigerado mientras que el 11% respondió que no. El mismo presenta una descarga de productos con una frecuencia mensual.

**Cuadro 27**

¿Están definidas las tareas a realizar en el restaurante?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	5	56
No	4	44
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 25.* Opinión de los empleados sobre las tareas a realizar en el restaurante estén definidas.

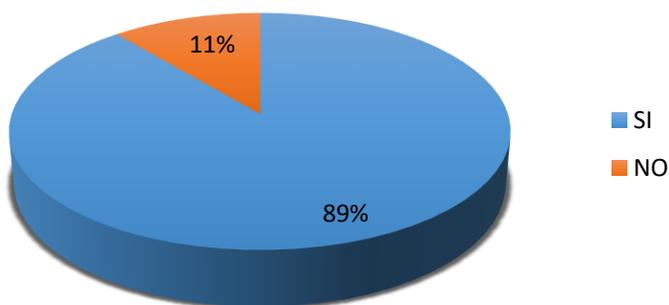
Referente a la anterior interrogante los empleados encuestados del restaurante manifestaron en un 56% que si están definidas las actividades que se deben realizar en la compañía, mientras que un 44% expreso que no. El anterior resultado manifiesta una falta de organización y planificación de labores diarias con la cual al implementar un plan estratégico de comercialización se podrá mejorar el actual manejo de las tareas internas.

**Cuadro 28**

¿El personal tiene conocimiento en la duración de la elaboración del pedido?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	8	89
No	1	11
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 26.* Personal que maneja el conocimiento en la duración de la elaboración de un pedido.

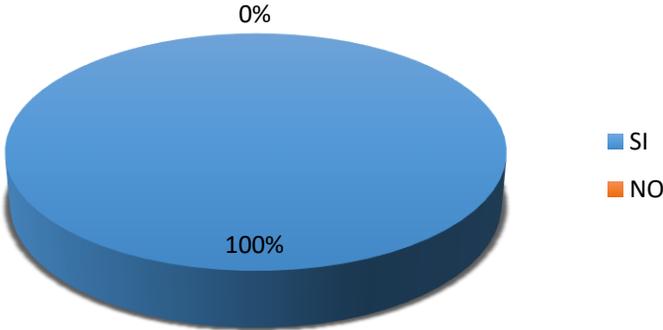
En respuesta a la interrogante de cuadro 15 el personal encuestado sostuvo en un 89% que si manejan el tiempo y/o duración que es necesario para realizar un pedido al momento de ser solicitado por el cliente, por otra parte un 11% manifestó que no tiene este conocimiento. Durante la actividad diaria de venta un despacho rápido de mercancía al cliente es importante y al implementar un plan estratégico de comercialización estos tiempos de entrega se podrán mejorar.

**Cuadro 29**

¿Está definido el tiempo real del proceso?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 27.* Empleados que manifiestan que ya está definido el tiempo real de un pedido.

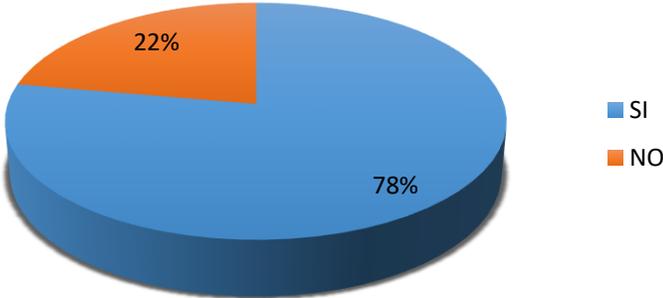
Dando respuesta a la anterior interrogante la totalidad de los empleados encuestados que laboran en el restaurante sostuvieron que si están definidos los tiempos dentro de las funciones que se desempeñan, los cuales ya están definidos internacionalmente por la compañía, estos siempre deben cumplirse y seguir los protocolos para la correcta ejecución de los mismos ya que son las políticas internas que se han manejado.

**Cuadro 30**

¿Está usted de acuerdo con el tiempo operacional establecido para la entrega de un pedido al cliente?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	7	78
No	2	22
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 28.* Empleados que consideran positivo el tiempo operacional establecido en la entrega de pedidos a los clientes.

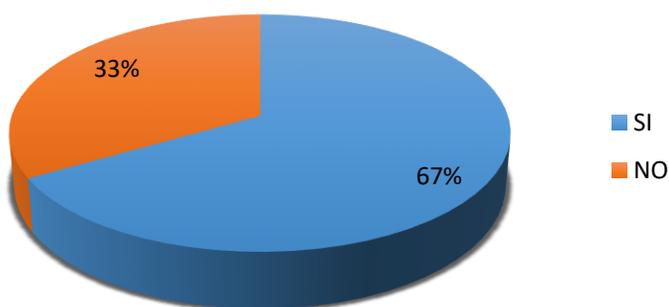
En consideración de la anterior interrogante, los empleados encuestados en un 78% afirmaron, mientras que 22% negaron. Actualmente lo que se puede apreciar y lo que asegura el personal es que el tiempo es correcto, porque es el suficiente para la preparación de cualquiera de los productos que ofrece el restaurante, lo que se manifiesta es una falla de Operacionalización en el ensamblado de las hamburguesas y aderezamiento de bandejas, esto presenta por la falta de personal, la implementación de un plan estratégico de comercialización buscara mejorar esta situación ofreciendo las herramientas indicadas.

**Cuadro 31**

¿Está de acuerdo con el costo de envío del producto al restaurante?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	6	67
No	3	33
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 29.* Empleados que manifiestan estar de acuerdo con el costo de envío del producto al restaurante.

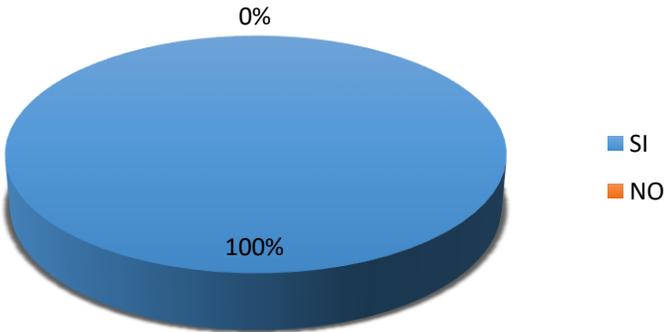
En consideración de la anterior interrogante, los empleados encuestado en un 67% afirmaron que si, mientras que 33% dieron respuesta negativa. Esto quiere decir que el envío cuenta con el costo necesario para el traslado del producto, ya que se toma en cuenta desde el momento que inicia la ruta hasta el lugar de entrega que es el restaurante, es decir, que el costo de envío es accesible, con la implementación del plan estratégico se espera que el mismo se vuelva frecuente.

**Cuadro 32**

¿Considera usted que los efectos de las promociones son importantes para adquirir un producto y servicio?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Grafico 30.* Consideración del personal del restaurante que los efectos de las promociones son importantes para adquirir un producto y servicio.

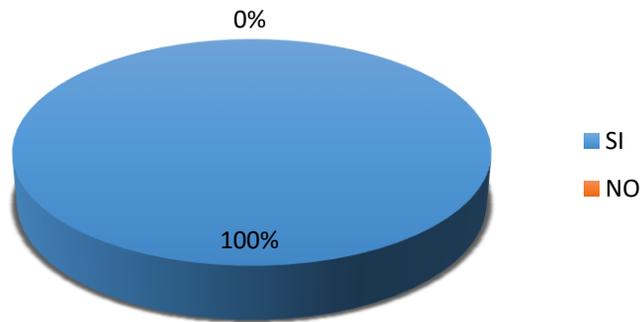
En consideración de la anterior interrogante, los empleados encuestados afirmaron en su totalidad que los efectos de promoción son importantes. Para nadie es un secreto que el consumidor siempre buscara lugares con precios más accesibles, es por ello que los efectos de promoción tienen un gran impacto dentro del restaurant, con la aplicación de un plan estratégico se busca fortalecer estos efectos y así mismo llamar la atención de los clientes.

**Cuadro 33**

¿Considera usted importante las innovaciones en las exhibiciones adicionales durante fechas y eventos durante el año?

CATEGORÍAS	(f)	(%)
Si	9	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado (García & Rendón, 2022)



*Gráfico 31.* Consideración de los empleados sobre la importancia las innovaciones en las exhibiciones adicionales durante fechas y eventos durante el año.

En consideración de la anterior interrogante, el 100% de los empleados encuestados afirmaron que innovar las exhibiciones durante las fechas festivas son importantes. La innovación es considerada una de las claves del éxito empresarial gracias a que se convierte en una fuente de ventaja competitiva sostenible, es por ello, que innovarse es la mejor estrategia para que un restaurante pueda mantenerse a flote ante cualquier situación que atraviese en el año que se transcurra, por eso la implementación de un plan estratégico permite estar innovando constantemente en cualquier exhibición.

## **MATRIZ DOFA PARA EVALUAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

Para el desarrollo de este objetivo, el plan estratégico de comercialización y su estudio está fundamentado en las fortalezas y debilidades internas del restaurante, junto con las oportunidades y amenazas externas, para crear estrategias que suministren información para dar desarrollo del plan estratégico de comercialización. Este componente denominado Matriz DOFA, permite el desarrollo de cuatro (4) tipos de estrategias: “FO, DO, FA, DA”. Estas estrategias de comercialización generadas por un análisis DOFA, se fundamenta en las fortalezas del restaurante con el fin de explotar oportunidades, reducir amenazas y corregir debilidades. A través de los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo, se logró determinar las fortalezas y debilidades del restaurante permitiendo realizar el análisis de la situación interna del mismo.

**Cuadro 32.****Análisis interno.**

<b>Análisis interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1 Buena calidad de los productos.	D1 La hiperinflación del país.
F2 Infraestructura propia y cómoda.	D2 Disminución de clientes.
F3 Tecnología adecuada.	D3 competencia
F4 Personal administrativo y de venta calificado.	
F5 Buen ambiente de trabajo.	
F6 Procesos administrativos y de venta eficaces.	

Después de realizar un análisis interno del restaurante, se procede a dar a conocer el análisis externo, el cual se muestra a través de las oportunidades y amenazas que se observaron en el entorno de la empresa.

**Cuadro 33.****Análisis externo.**

<b>Análisis externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1 Expansión de productos a un público en general	A1 Restaurantes de comida rápida que ofrece diversidad de productos a precios competitivos.
O2 Promocionar las ventas a través de ofertas por combos.	A3 Incremento de la competencia.
O3 Ofrecer promociones para afianzar y captar clientes	A5 Vulnerabilidad frente a la crisis económica.
O4 Adquisición de nuevas tecnologías.	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 Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.a,

Al respecto, Sabino (1994), expresa que

Las conclusiones de un trabajo son una sección o capítulo final, de reducidas dimensiones, donde el autor trata de sintetizar todo lo hasta allí expuesto de modo tal que resulten destacados los aspectos más importantes del desarrollo anterior. Tienen por objeto permitir una apreciación global de los resultados del trabajo, por lo tanto ellas son corolario de lo ya dicho y no ocasión para introducir elementos nuevos, por lo menos en cuanto a la temática a considerar. Teniendo en cuenta lo expuesto en las conclusiones y los resultados obtenidos en el instrumento, es necesario plantear unas series de recomendaciones que serán de gran utilidad para el éxito de nuestro proyecto. (p.28).

#### **Conclusiones.**

Las empresas que han crecido y establecido sus negocios, han logrado aplicar con éxito estrategias y esto se debe a que cuentan con una planeación adecuada que les permite analizar la información que sirve de base para comprender, que se deben adecuar a lo que el consumidor esté dispuesto a adquirir, dependiendo y adaptándose a las diferentes culturas,

situaciones económicas y políticas de los países. Una estrategia no se puede formular y aplicar sin antes hacerse un estudio adecuado de los puntos fuertes y débiles con que cuenta la empresa, es decir las cualidades, así como también las desventajas, oportunidades y amenazas que hay que tomar en cuenta al momento de negociar y crear una estrategia, logrando los objetivos y metas propuestas, que se especifican a continuación:

En el objetivo específico número uno se logró diagnosticar el proceso estratégico de las ventas que aplica el restaurante ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas. Donde se ha comprobado la deficiencia en la entrega de sus productos ya que no cuentan con una planificación adecuada.

De otro punto de vista el objetivo numero dos es tan necesario conocer los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas del restaurante que nos rodean e influyen en la iniciativa, en los argumentos válidos a la anterior información. De igual manera sabemos que la planificación estratégica es una herramienta para la excelencia de gerencia estratégica; consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas que la organizan y formulan para la puesta en marcha de las estrategias ya planteadas, así preservar sus ventajas, todo en función de la misión, visión, objetivos y el análisis del entorno.

En el objetivo número tres se determina la factibilidad técnica, económica y financiera del diseño de un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas, logrando demostrar que es realizable tanto económicamente como técnicamente, ya que cuenta con el personal calificado en las diversas áreas como: Gerente Encargado, Gerente de RRHH y de más personal que hace vida dentro de la empresa.

Y por último se observó que la empresa no cuenta con un plan estratégico debidamente establecido que ayude al incremento de las ventas, es por ello que surge la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

### **Recomendaciones**

Después de haber obtenido las conclusiones se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar un análisis técnico en base a las necesidades de los clientes para lograr cumplir sus expectativas y lograr su satisfacción.
- ✓ Elaborar una Planificación, la misma que servirá para mejorar los sistemas de control de stock y así cumplir de forma oportuna la demanda de los productos de la empresa y de esta manera evitar la pérdida de transacciones.
- ✓ El restaurante debe promocionar sus productos utilizando medios digitales e impresos ya que según los datos de la encuesta sería una estrategia que llamaría la atención de los clientes.
- ✓ Realizar actividades recreativas que atraigan niños, generando así un mayor de consumo dentro del restaurante.
- ✓ Aprovechar la capacitación que posee la empresa en cuanto al personal, así mismo la tecnología.
- ✓ Implementar el plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas.

## **Capítulo VI**

### **Propuesta**

#### **Fase III: Diseño de la propuesta**

##### **Título de la Propuesta**

Plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

##### **Presentación de la Propuesta**

Un plan estratégico es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. La planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido el Plan estratégico de comercialización se torna imprescindible ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, es decir, considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

##### **Justificación de la Propuesta**

Mediante un análisis interno y externo de la compañía se lograra conocer, las condiciones económicas, su competencia, la demanda, los proveedores y los recursos, a

través de un diagnóstico (FODA) donde se da a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante, a través estas determinaran las estrategias que se van a proponer, el plan de acción, control y la evaluación a incorporarse que son sencillos y de fácil aplicación con lo que se lograra mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas. El presente trabajo pretende generar cambios significativos dentro de las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño del personal.

Por ende, la presente investigación debe ser utilizada para alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la compañía operativa de alimentos cor, C.A, lo cual permite justificar el presente trabajo.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas.

#### **Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A mediante un análisis FODA.

Formular estrategias que permitan al aplicarlas el incremento de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A.

**Elaborar un Plan de Acción que detalle las estrategias propuestas.**

<b>DOFA</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad en materia prima.</li> <li>2. Disponibilidad de tecnología.</li> <li>3. La empresa cuenta con capital para ejecutar todas las acciones necesarias para mantenerse en el mercado.</li> <li>4. Rentabilidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios competitivos.</li> <li>2. No existe planificación en el trabajo.</li> <li>3. Se ha disminuido la clientela.</li> </ol>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento del personal para mejorar el área de venta.</li> <li>2. Tecnología adecuada.</li> <li>3. Crecimiento del mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar equipos actualizados. (F2, O2).</li> <li>2. Generar interacción en las redes sociales. (F4,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción (D3,O3)</li> </ol>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la competencia.</li> <li>2. La inflación en una economía dolarizada.</li> <li>3. Fuerzas sociales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión eficiente de costos. (F3,A2)</li> <li>2. Marketing interno (F4,A1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad (D1,A1).</li> <li>2. Motivar al personal de la empresa para mejorar su productividad. (D3,A3).</li> </ol>

### **Análisis de las Estrategias Propuestas.**

Las presentes estrategias propuestas se sustentan en la información obtenida en la investigación de campo llevada a cabo, lo cual permitió observar un poco de cerca la situación actual de la empresa objeto de estudio, es por ello que este plan estratégico pretende ser accesible para todo el personal. Finalmente se presentan, las estrategias más atractivas en orden de prioridad para el plan estratégico de comercialización.

#### **Estrategia: Fortaleza-Oportunidades.**

##### **1. Implementar equipos actualizados. Estrategia (F2, O2).**

Esta estrategia consiste en la incorporación de equipos tecnológicos de fácil acceso a los clientes a la hora de tomar sus pedidos y de esta manera agilizar el proceso, generando una mejor experiencia dando como resultado que los clientes sigan frecuentando el restaurante y así mismo aumentar las ventas.

##### **2. Generar interacción en las redes sociales. Estrategia (F4,O3)**

Esta estrategia busca crear un vínculo entre el cliente y el restaurante a través de dinámicas interactivas en las redes sociales y de esta manera alcanzar una mayor receptividad y por supuesto aplicando las reglas de oro transparencia, honestidad y confianza.

#### **Estrategias: Debilidades-Oportunidades**

##### **1. Promoción. Estrategia (D3,O3)**

Consiste en ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto lo que a su vez generan un incremento positivo en las ventas. Es por ello que la aplicación de esta estrategia pretende ofrecer una variedad de productos a menor precio por tiempo limitado sin afectar la rentabilidad del restaurante.

**Estrategias: Fortalezas-Amenazas****1. Gestión eficiente de costos. Estrategia (F3,A2)**

En esta estrategia se pretende garantizar el uso adecuado de los costos de la empresa; esto significa diversificar la gama de productos y servicios que puedan dejar márgenes de ganancias más altos, sin afectar la funcionabilidad y eficiencia del restaurante pero generando a su vez una mayor productividad.

**2. Marketing interno. Estrategia (F4,A1)**

Esta estrategia tiene como finalidad dar a conocer a los trabajadores su bienestar y satisfacción al trabajar dentro del restaurante generando a su vez en ellos una actitud de amabilidad y empatía que será transmitida en la prestación de un servicio de calidad que modela la percepción del consumidor y genera beneficios y utilidades, obteniendo resultado la satisfacción los mismos.

**Estrategias: Debilidades-Amenazas****1. Publicidad. Estrategia (D1,A1).**

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de los productos y servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir. Esta estrategia consiste en influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, con un mensaje directo y claro que pretende llegar al mayor número posible de personas.

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

## **2. Motivar al personal de la empresa para mejorar su productividad. Estrategia (D3,A3).**

La motivación al personal es de suma importancia ya que una persona motivada rinde mucho más, esta estrategia se centra en realizar charlas e incentivos económicos, es decir, estarán dirigidas a todo el personal para que así tengan un sentido de pertenencia y optimicen su tiempo de trabajo esto será de beneficio para la empresa ya que mejorara la producción y se evitaran los retrasos en la entrega de pedidos.

### **Implementación del Plan de Comercialización**

La propuesta de un plan estratégico de comercialización busca llegar al consumidor fácilmente, permitiendo el desarrollo de las actividades de manera directa y eficaz para conseguir la venta del producto a través de una serie de estrategias buscando satisfacer las necesidades de los clientes y de la compañía.

El tiempo estimado para la aplicación de las estrategias es de seis (6) meses teniendo en cuenta que el volumen de ventas es fundamental ya que de ellos depende el salario de los trabajadores y el sustento del restaurante, por lo que es imprescindible que la empresa sea rentable durante su ejercicio económico. Es por ello que este plan de comercialización está dirigido tanto a empleados como a los clientes que frecuentan ya sea de manera concurrente o esporádica al restaurante.

Previo a la implementación del plan de comercialización, se deben considerar cuatro (4) aspectos relevantes para impulsar el desarrollo de la propuesta.

#### **✓ Dinámica del Entorno**

El restaurante debe mantener un buen servicio constante, el cual le permita cautivar a la versatilidad de los clientes que lo frecuentan. Debe estar abierto a las innovaciones y

cambios que se presenten a lo largo de su trayectoria adaptándose a las necesidades de los clientes y la compañía.

✓ **Innovación Tecnológica**

Como sabemos hoy en día la tecnología es el pilar fundamental en la vida de cada empresa, en términos generales la tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad. Su papel principal es crear una mejora de herramientas y accesorios adaptados a los usuarios para facilitar y ahorrar esfuerzo y tiempo en cada área donde sea implementada.

✓ **Razones Técnicas**

Al tratarse de un restaurante que se dedica a la venta de comida rápida es muy importante mantener todos los equipos tanto tecnológicos como industriales operativos y en correcto funcionamiento es por ello, que se debe mantener un seguimiento y mantenimiento preventivo y constante de los equipos, de igual manera la infraestructura, permitiendo a la compañía estar a la vanguardia en cuanto a la comercialización, calidad, innovación y costos.

✓ **Rentabilidad**

Como cada actividad, para aumentar la rentabilidad económica, cada empresa tendrá que adoptar la mejor estrategia. Una manera de aumentar la rentabilidad económica es ajustando los precios de venta y reduciendo los costos. Con los cambios que se generan constantemente el restaurante debe estar atento a obtener los mejores beneficios a través del servicio que ofrece así se logra cautivar y mantener a los clientes satisfechos.

### Plan de Acción 1

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A mediante un análisis FODA.

**Estrategia:** Determinar las debilidades y fortalezas dentro del restaurante para lograr plantear un plan estratégico que sea efectivo y accesible.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar la interacción en las redes sociales	Área experiencia al cliente.	1 mes	Humano, Tecnológico y Horas de trabajo	Marketing
Visualizar y evaluar la gestión eficiente de los costos del restaurante.	Área de Administración y Venta.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Precios de mercado
Estudiar la atención al cliente.	Área experiencia al cliente.	1 mes	Humano y Horas de trabajo	Manejo de tipos de clientes.

## Plan de Acción 2

**Objetivo:** Formular estrategias que permitan al aplicarlas el incremento de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A.

**Estrategia:** Desarrollar estrategias accesibles que logren captar la atención de los clientes a través de promociones y publicidad.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar y evaluar las posibles promociones a exhibir.	Área de Mercadeo y Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Precios de los otros restaurantes de comida rápida.
Seleccionar los flayer publicitarios a mostrar en las redes sociales que logren captar a los clientes.	Área de Mercadeo y Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Programas de edición y curso de manejo de las redes sociales.
Evaluar los equipos tecnológicos a usar, que sea apto para la demanda de pedidos.	La empresa.	1 mes	Humano, tecnológico y Horas de trabajo	Mantenimiento preventivo de los quipos y actualización de ser necesario.

### Plan de Acción 3

**Objetivo:** Elaborar un Plan de Acción que detalle las estrategias propuestas.

**Estrategia:** Presentar ante la empresa un plan estratégico que cumpla las expectativas de la compañía y así mismo sea factible.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Finiquitar los resultados obtenidos de la investigación.	Gerente General.	1 mes	Humano y Horas de trabajo	Presentación de resultados obtenidos a través de encuestas.
Determinar los posibles pasos a seguir con la implantación de un plan estratégico de ventas.	Gerente General	1 mes	Humano y Horas de trabajo	Material de apoyo.

## Referencias

- Álvarez (2008). *Sistema de Variable*. 5 (59) Recuperado de <https://trabajodegrado.webcindario.com/variables.html>
- Arias (1999). *Citas que puedes usar en el marco metodológico. Población y muestra*  
Recuperado de <https://blogayudarf.blogspot.com/2020/10/citas-que-puedes-usar-en-el-marco.html>
- Arias (2004). *Tesis de Investigación. Técnicas de Análisis de Datos*. Ejemplo. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-de-analisis-de-datos-ejemplo.html>
- Arias, F. (2012). *Marco teórico. Antecedentes* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A
- Arias (2012) *Marco Metrológico*. 1(45) Recuperado de <https://dokumen.site/download/capitulo-iii-gabriela-marcano-a5b39ef5740ea1>
- Ascurra y Cruz (2019) “*Elaboración de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa M&M FANTASY S.R.L*”. Tesis publicada en la Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos Escuela profesional de administración.
- Balestrini (1997). *Citas que puedes usar en el marco metodológico. Población y muestra*  
Recuperado de <https://blogayudarf.blogspot.com/2020/10/citas-que-puedes-usar-en-el-marco.html>
- Balestrini (2002). *Capitulo III. Marco Metrológico. Tipo y diseño de investigación* 1(9)  
Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093381/cap03.pdf>

- Bisquerra Alzina, (2009). *Metodología de la Investigación. Modelo para elaborar el Capítulo III*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>
- Blog Innotica (2020). *Marketing digital para edificios inteligentes* (1) [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://innotica.net/blog/articulo/marketing-digital-para-edificios-inteligentes#:~:text=El%20padre%20del%20Marketing%2C%20Philip,servicios%20de%20valor%20con%20otros%E2%80%9D.>
- Código de comercio. (1955). *Gaceta Extraordinaria El Congreso de la República de Venezuela*, 475, diciembre 21 1995.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5453, marzo 3, 2000.
- García y Valencia, (2007). *Planificación Estratégica* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://planificaci.blogspot.com/2016/07/planificacionestrategica-segun-autores.html>
- Gómez (2018) “*Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D*”. Trabajo de grado publicado en la universidad Nobert Wiener.
- Hernández (2008). *El marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa. Saber metodología* (3). Recuperado de <https://sabermetodologia.wordpress.com>
- Hernández. (2018, p. 60). *Revista espacios*. 200 (3) DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Hurtado (2000). *Metodología de la Investigación. Técnicas para la Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/t%C3%A9cnicas/>
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación. Validez del Instrumento de Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>

- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación. Confiabilidad de Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>
- Huynh, (1977). *Modificación Horst al Coeficiente KR – 20 por Dispersión de la Dificultad de los Ítems*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/284/28420641008.pdf>
- Kerin, Hartley y Rudelius (2012). *El plan de ventas es una declaración que describe lo que se logrará. El plan de ventas*. Recuperado de [https://issuu.com/kevindilanmakey/docs/plan\\_de\\_ventas](https://issuu.com/kevindilanmakey/docs/plan_de_ventas)
- Kotler (1996). *Relación marketing-gestión de ventas en empresas de servicios*. 27 (2). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2>
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología 37.291, agosto 30 2001*
- Ley especial contra delitos informáticos. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. 37.313, octubre 30 2001*
- M. Tamayo y Tamayo (1988). *El proceso de la Investigación Científica*. (2da Ed.).
- Paris, Quintero, Campus (2015) “*Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A Ubicada en Valencia estado Carabobo*”. Trabajo de grado en la universidad de Carabobo facultad de ciencias económicas y sociales escuela de administración comercial y contaduría pública campus Bárbula.
- Palella y Martins (2010). *Capítulo III. Marco metodológico. Diseño de investigación*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/proyectoiv25932690/capitulo-iii>

- Ramírez (2006). *Metodología de la Investigación. Instrumentos para la Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>
- Sabino, C. (1994). *Como Hacer una Tesis. República Bolivariana de Venezuela*. Editorial: Panapo. [Documento en línea]. Disponible: [www.iutep.tec.ve/uptp/images/Descargas/.../CarlosSabino-ComoHacerUnaTesis.pdf](http://www.iutep.tec.ve/uptp/images/Descargas/.../CarlosSabino-ComoHacerUnaTesis.pdf). [consulta: 2016, septiembre 11]
- Stanton, Etzel y Walker (2000), "*Fundamentos de Marketing*". Recuperado de [https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos\\_de\\_marketing\\_William\\_Stanton\\_14edi](https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton_14edi)
- Stanton, Etzel y Walker (2004) *¿Qué es el marketing Según Stanton Etzel y Walker?* Artículo todos los hechos. Recuperado de <https://todosloshechos.es/que-es-el-marketing-segun-stanton-etzel-y-walker>
- Sweezy (1977). *Conceptos básicos de economía*. Economía. Recuperado de <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- Tamayo (1993) Tesis de investigación. *Definición de términos Básicos* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/marco-teorico.html>
- Tamayo y Tamayo, (1997). *Tesis de Investigación. Población y Muestra*. Tamayo y Tamayo. [Blog Internet] Venezuela. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Tamayo (1994). *Tesis de Investigación. Técnicas e Instrumentos de Recolección de los Datos* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/capitulo-iii-ejemplo.html>

## **ANEXOS**

## Anexo A

## Instrumento de recolección de datos

ITEMS	RESPUESTA	
	SI	NO
<b>Variable Nominal: Plan estratégico</b>		
1) ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?		
2) ¿La organización aplica 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 debidamente establecidas sus objetivos o metas?		
5) ¿Posee la empresa políticas establecidas debidamente?		
6) ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?		
7) ¿Se realizan evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta?		
8) ¿Considera que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos?		
9) ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?		
10) ¿Se incentiva al personal a realizar esfuerzos para mejorar las ventas?		
11) ¿Cree usted que la empresa posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?		

12)¿Cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para uso y manejo del personal?		
13)¿Utiliza equipos tecnológicos adecuados para la información que se maneja en dicha empresa?		
14)¿Las políticas del Estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa?		
15)¿Cree usted que existen leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa?		
<b>Variable Nominal: Ventas</b>		
16)¿Considera usted que la falta de insumos en el restaurante afecta las ventas?		
17)¿Ha recibido usted alguna queja por parte del cliente debido a la falta de productos en su pedido?		
18)¿La empresa cuenta con personal calificado para cumplir con la demanda del consumo del restaurante?		
19)¿considera usted apropiado la variación de precios al momento de agregar algún adicional al pedido?		
20)¿Recibe usted información sobre las promociones del restaurante a través de las redes sociales?		
21)¿Crees usted que la cajita feliz es el producto más vendido del restaurante?		
22)¿Existe en el restaurante un lugar de almacenamiento productos perecederos?		
23)¿Existe en la empresa un lugar de almacenamiento de productos no perecederos?		
24)¿Cumeta la empresa con un transporte adecuado para el		

traslado de los alimentos?		
25) ¿Están definidas las tareas a realizar en el restaurante?		
26) ¿El personal tiene conocimiento en la duración de la elaboración del pedido?		
27) ¿Está claramente definido el tiempo real del proceso?		
28) ¿Está usted de acuerdo con el tiempo estimado para entregar un pedido?		
29) ¿Está de acuerdo con el costo de envío del producto al restaurante?		
30) ¿Considera usted que los efectos de promociones son importante para adquirir un producto y servicio?		
31) ¿Considera usted importante las innovaciones en las exhibiciones adicionales durante fechas y eventos durante el año?		

Anexo B

Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

**Carta de Validación**

Yo, Denis E. Gutiérrez, titular de la cédula de identidad N° 9.988.406, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A**, año 2022. Presentado por los Bachilleres: García Delvis y Rendón Margaret titulares de las Cédulas de Identidad N° V.-26.603.064, V.-27.443.032, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 11 días del mes de Junio del 2022.

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

9988406

Firma del Experto

C.I. V.-9.988.406



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

Nombre y Apellido: Denis E. Gutiérrez C I N°: 9.988406

Profesión: Contador

Fecha de Validación: 11/06/2022

	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		

<b>11</b>	x		x		x		x		
<b>12</b>	x		x		x		x		
<b>13</b>	x		x		x		x		
<b>14</b>	x		x		x		x		
<b>15</b>	x		x		x		x		
<b>16</b>	x		x		x		x		
<b>17</b>	x		x		x		x		
<b>18</b>	x		x		x		x		
<b>19</b>	x		x		x		x		
<b>20</b>	x		x		x		x		
<b>21</b>	x		x		x		x		
<b>22</b>	x		x		x		x		
<b>23</b>	x		x		x		x		
<b>24</b>	x		x		x		x		
<b>25</b>	x		x		x		x		
<b>26</b>	x		x		x		x		
<b>27</b>	x		x		x		x		

28	x		x		x		x		
29	x		x		x		x		
30	x		x		x		x		
31	x		x		x		x		

Observaciones:

Firma

  
9988406



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

### Carta de Validación

Yo, **Yelitza María Mujica Guedez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V.8.131.832**, 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 COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑIA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A**, año 2022. Presentado por los Bachilleres: **García Delvis** y **Rendón Margaret** titulares de las Cédulas de Identidad N° **V.-26.603.064**, **V.-27.443.032**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 25 días del mes de Mayo del 2022.

Firma del Experto

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yelitza Mujica Guedez' with a large '3' at the bottom.

C.I.Nro. **V.8.131.832**,



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

**Nombre y Apellido:** Yelitza María Mujica Guedez

**C.I. V-** 8.131.832

**Profesión:** Licenciada en Administración

**Fecha de Validación:** 25/05/2022

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		✓		
25	✓		✓		✓		✓		
26	✓		✓		✓		✓		
27	✓		✓		✓		✓		
28	✓		✓		✓		✓		
29	✓		✓		✓		✓		
30	✓		✓		✓		✓		
31	✓		✓		✓		✓		

Observaciones:

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. S. B.' with a stylized flourish.

C.I.Nro. V.8.131.832,



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

## Carta de Validación

Yo, Yolvia Unidos, Titular de la Cédula de Identidad No. V.- 14341972, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A.** año 2022. Presentado por los Bachilleres: García Delvis y Rendón Margaret titulares de las Cédulas de Identidad N° V.-26.603.064, V.-27.443.032, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 17 días del mes de junio del 2022.

Firma del Experto

C.I. V.-14341972



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

Nombre y Apellido: *Mónica Daniela Ureder*  
C.I. V- *14341972* Profesión: *Dr. Contaduría Pública*  
Fecha de Validación: *12/04/2022*

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		

17	/		/		/		/		
18	/		/		/		/		
19	/		/		/		/		
20	/		/		/		/		
21	/		/		/		/		
22	/		/		/		/		
23	/		/		/		/		
24	/		/		/		/		
25	/		/		/		/		
26	/		/		/		/		
27	/		/		/		/		
28	/		/		/		/		
29	/		/		/		/		
30	/		/		/		/		
31	/		/		/		/		

Observaciones: *Válido, cumple con los criterios para ser aplicado*

Firma 