



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

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA CONTADURIA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA  
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A.  
BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2020-2021**

**AUTOR:**

León Eidibeth C.I.: 16.704.440

**TUTOR:** Lcda. Chacín Melina

**Barinas, Julio del 2021.**



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

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA CONTADURIA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA  
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A.  
BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2020-2021**

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al título de  
Licenciatura en Contaduría Pública.

**AUTOR:**

León Eidibeth C.I.: 16.704.440

**TUTOR:** Lcda. Chacín Melina

**Barinas, Julio del 2021.**



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**Aprobación del Tutor**

Yo **Melina Isabel Chacin Molina** titular de la cédula de identidad N° **14.813.648**, en mi carácter de Tutora del Trabajo de Aplicación titulado **Diseño de Estrategias de Marketing para el amentor de la Rentabilidad de la Empresa Embutidos Sebastian 2007, C.A. Barinas 2020-2021** presentado por la bachiller: **LEÓN EIDIBTH** cédula de identidad N° **16.704.440** para optar el Título de Licenciado en Contaduría Pública, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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

En la ciudad de Barinas a los Viente (20) días del mes de julio de 2021.

**Datos del Tutor**

Teléfono: 0424-5823923

E-Mail: [melichacin@gmail.com](mailto:melichacin@gmail.com)

Firma

Melina I. Chacin M.

C.I.N° 14.813.648

### **Dedicatoria**

Quiero dedicar este importante logro al Dios de Abraham, de Isaac y de Jacob, al gran Yo Soy por ayudarme y acompañarme en todo momento de mi vida, por colocar en mi corazón este hermoso sentir de iniciar esta importante carrera y darme la salud, las fuerzas, la sabiduría e inteligencia necesarias para culminar y lograr esta meta. A ti sea la gloria por siempre, amen.

A mí madre, por todo el esfuerzo y apoyo que siempre me ha brindado, no solo a nivel de estudios sino también en lo personal.

A mis hijas y esposo que me acompañen en cada trabajo y desvelo para realizar una entrega.

A dos chicuelas maravillosas que sin Dios y ellas esto no fuese sido posible.

## **Agradecimiento**

A Dios Padre Todopoderoso por darme la vida y la salud, gracias Señor por guardarme y guiarme en todo momento.

A la **Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”** mi casa de estudios y principal fuente de capacitación académica y profesional, forjándome para un mejor mañana.

A la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A por dejarme realizar este proyecto de investigación en su sede y por la colaboración prestada.

A la Licenciada Melina Chacín tutora tanto de contenido como metodológica de este trabajo de aplicación, por su asesoría en cada etapa y el aporte de sus conocimientos teóricos y prácticos asociados al tema.

A mis amigas preciosas, gracias por todos sus consejos, gracias por estar cuando más las necesite, gracias por su amistad que es muy valiosa para mí, Dios las bendiga Luz y Kari.

## Índice General

Constancia de Aprobación del Tutor.....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Lista de Cuadros.....	8
Lista de gráficos .....	10
Resumen.....	12
Introducción.....	14
 <b>Capítulo</b>	
<b>I El Problema .....</b>	<b>16</b>
Planteamiento y Formulación del problema .....	16
Objetivos de la Investigación .....	19
Objetivos General.....	19
Objetivos específicos. ....	19
Justificación.....	19
Alcances y delimitaciones.....	21
<b>II Marco teórico o referencial.....</b>	<b>22</b>
Antecedentes de la investigación .....	22
Reseña Histórica de la Empresa “Embutidos Sebastián 2007, C.A.” .....	26
Bases teóricas .....	28
Estrategia.....	28
Estrategia Financiera.....	29
Rentabilidad .....	29
Marketing .....	30
Ventas al contado .....	32
Recursos .....	32
Planes Estratégicos.....	33
Inversión.....	35
Bases legales .....	35
Operacionalización de las Variables .....	39

<b>III Marco Metodológico</b> .....	42
Enfoque o Paradigma de la investigación .....	42
Modalidad de la investigación .....	43
Tipo de investigación .....	44
Diseño de la investigación .....	44
Población.....	45
Muestra.....	45
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
Validez y confiabilidad del instrumento de investigación .....	47
Técnicas de procedimientos y análisis de la información .....	48
<b>IV Análisis de la Información</b> .....	50
<b>V La Propuesta</b> .....	80
<b>VI Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	91
Conclusiones .....	91
Recomendaciones.....	92
<b>Referencias</b> .....	93
<b>Anexos</b> .....	96
A Instrumento de recolección de datos .....	96
B Validación del instrumento.....	103
C Constancia de aceptación del tutor .....	112
D Constancia de ejecución del trabajo .....	113
E Acta de Evaluación Final Trabajo de Aplicación .....	114

## Lista de Cuadros

<b>Cuadro</b>	<b>pp</b>
1. Operacionalización de las variables	40
2. Marketing Digital	51
3. Descarga y utilidad de una Aplicación	52
4. Ventas por medio de Aplicación móvil	53
5. Disponibilidad de Aplicación móvil para las ventas	54
6. Tipo de venta frecuente	55
7. Diversificar los productos	56
8. Posibles productos a incluir en inventario	57
9. Recursos humanos dispuestos para el manejo de la aplicación	58
10. Capacitación del personal	59
11. Impacto tecnológico en tiempos de pandemia	60
12. Equipos tecnológicos disponibles	61
13. Inversión para el uso de la aplicación	62
14. Promoción de sus productos	63
15. Medios utilizados para promociones	64
16. Promociones a través de la aplicación móvil	65
17. Comunicación en tiempos de pandemia	66
18. Objetivos previsto por la empresa	67
19. Distribución de los productos	68
20. Inconvenientes en la distribución	69
21. Inversión a corto plazo	71
22. Mantener activa la aplicación	73
23. Beneficios de tener una aplicación móvil	74



24. Beneficios para la comunidad	75
25. Publicidad a través de la aplicación	77
26. Costos por publicidad	78
27. Factibilidad técnica	82
28. Factibilidad financiera	83

## Lista de gráficos

<b>Gráficos</b>	<b>Pp</b>
1. Marketing digital	51
2. Descarga y utilidad de una aplicación	52
3. Ventas por medio de aplicación móvil	53
4. Disponibilidad de aplicación móvil para las ventas	54
5. Tipo de venta frecuentes	55
6. Diversificar los productos	56
7. Posibles productos a incluir en inventario	57
8. Recursos humanos disponibles para el manejo de la aplicación	58
9. Capacitación del personal	59
10. Impacto tecnológico en tiempos de pandemia	60
11. Equipos tecnológicos disponibles	61
12. Inversión para el uso de la aplicación	62
13. Promoción de sus productos	63
14. Medios utilizados para promociones	64
15. Promociones a través de la aplicación móvil	65
16. Comunicación en tiempos de pandemia	66
17. Objetivos previstos por la empresa	67
18. Distribución de los productos	68
19. Inconvenientes en la distribución	69
20. Inversión a corto plazo	71
21. Mantener activa la aplicación	73
22. Beneficios de tener una aplicación móvil	74
23. Beneficios para la comunidad	75

24. Publicidad a través de la aplicación	77
25. Costos por publicidad	78
26. Visualización de la App Embutidos Sebastián en pantalla	84
27. Acceso a la App Embutidos Sebastián	85
28. Stop de inventario disponible Embutidos Sebastián	85
29. Detalle del producto Embutidos Sebastián	86
30. Forma de pago de la App Embutidos Sebastián	87
31. Pago por transferencia	88
32. Proceso de compra finalizado exitosamente	88
33. Bolsas reutilizables	89
34. Tapabocas Embutidos Sebastián	90
35. Bolsas de publicidad adicional Embutidos Sebastián	90

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA  
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A.  
BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2020-2021**

**Resumen**

El problema abordado en la reciente investigación se ubica en el área financiera, particularmente en lo referente al problema de la caída económica que origino la actual pandemia que sacudió la economía a nivel mundial, sin escaparse de esa realidad la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A ubicada en Los Guasimitos Estado Barinas enfrenta la problemática de disminución en cuanto a sus ingresos por ventas, debido a las medidas de prevención del virus SARS-COV-2 (Covid 19) dictadas por el ejecutivo nacional, impidiendo de esa manera la comunicación personal entre ellos y sus clientes, lo que conlleva a la necesidad de transformar la manera de vender y promocionar sus productos a través del desarrollo de una estrategia de marketing que les ayude a aumentar sus ventas por medio del diseño de una aplicación móvil (App). La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y de diseño de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos con un total de 26 ítems que comprendían en preguntas policotómicas de opciones múltiples, su confiabilidad es 0.97 demostrada a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Dicha entrevista se aplicó a un total de 2 (dos) personas en el área administrativa, 1 (un) gerente administrativo y 1 (una) supervisora de producción. Los datos fueron analizados e interpretados mediante gráficos y cuadros, los cuales facilitaron llegar a unas conclusiones y recomendaciones tales como la necesidad de llevar a cabo la propuesta del uso y manejo de una

aplicación (App) que les facilite las labores diarias en cuanto a ventas y publicidad se refiere.

Palabras Claves: Estrategia de marketing, aumento, rentabilidad.

La crisis económica que Venezuela ha venido atravesando desde años anteriores en los sectores que componen la economía ha afectado de manera negativa a las pequeñas y medianas empresas, sumado a esto otro factor que ha impactado es la pandemia mejor conocida como COVID-19, ya que por medidas de salud las organizaciones paralizaron por un lapso de tiempo sus actividades económicas, llevando así a las mismas a disminuir sus ingresos y crear incertidumbre sobre su estadía en el mercado. En vista de tal situación las empresas se han visto en la obligación de crear nuevas estrategias que le permitan continuar con sus actividades diarias y al mismo tiempo obtener sus ingresos, sin embargo; no todas las empresas han alcanzado provecho sobre estas.

De acuerdo a la realidad descrita, toda organización debe implementar estrategias de marketing, dado que actualmente el mercado es competitivo y está cambiando continuamente y al no lograr adaptarse podrían llegar al cierre de las mismas. Por el contrario, la implementación de dichas estrategias permitiría optimizar sus ventas, lograr los objetivos propuestos y aumentar la rentabilidad, además que la empresa se sienta con ánimo de seguir en el mercado en medio de la pandemia

El objetivo de estudio del trabajo de investigación abordado, es una empresa que no cuenta con una estrategia de marketing que le permita entre otras cosas aumentar sus ventas, recuperar a sus clientes, y atraer nuevos entes interesados en sus productos. Por tal motivo, se hace necesario que toda empresa cuente con una estrategia de marketing y maneje sus recursos de manera eficiente.

Teniendo en cuenta la importancia que demuestra tener una estrategia, se hace necesario proponer un diseño de estrategia de marketing para aumentar la rentabilidad

de la empresa embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia, que permita favorecer a la empresa en sus ganancias. Cabe destacar, que este trabajo de investigación metodológicamente se estructura de la siguiente manera:

**CAPITULO I:** Comprende el planteamiento y formulación del problema de la investigación, los objetivos que se desean emplear para darle la solución al inconveniente presentado, así como la justificación, alcances y delimitaciones.

**CAPITULO II:** En este contexto se exhibe los antecedentes previos al trabajo de investigación, reseña histórica de la empresa, las bases teóricas, citando diversos autores para sustentar de acuerdo a su criterio la investigación, las bases legales, y por último la operacionalización de las variables.

**CAPITULO III:** Engloba el marco metodológico donde muestra la naturaleza de la investigación, tipo y diseño de la misma, diseño de la investigación, población y muestra de la empresa, técnicas e instrumento de recolección de los datos, validación, confiabilidad del instrumento, las técnicas de procedimiento y análisis de la información.

**CAPITULO IV:** Presentación y análisis de los resultados; se muestran los cuadros y gráficos obtenidos por el instrumento.

**CAPITULO V:** Comprende la presentación de la propuesta, justificación de la misma, así como el objetivo general y específicos y desarrollo de la propuesta.

**CAPITULO VI:** En este se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Posteriormente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

## **Capítulo I**

### **El Problema**

#### **Planteamiento y Formulación del problema**

A nivel mundial la economía de un país resulta imprescindible para el desarrollo, estabilidad y crecimiento del mismo, debido a que en ella se ve envuelto el proceso de producción y distribución de bienes y servicios que las empresas llevan a cabo con la finalidad de satisfacer las necesidades de una sociedad. Al respecto, Mochón (1998) considera que:

La economía se ocupa de las cuestiones que surgen en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad. La satisfacción de necesidades materiales (alimentos, vestido o vivienda) y no materiales (educación, ocio, etc.) de una sociedad obliga a sus miembros a llevar a cabo determinadas actividades productivas. Mediante estas actividades se obtienen los bienes y servicios que se necesitan, entendiendo por bien todo medio capaz de satisfacer una necesidad tanto de los individuos como de la sociedad. (p.1)

En otras palabras, se refiere a la gestión que realizan las sociedades al implementar técnicas eficaces con los recursos o las riquezas que disponen, con el objetivo de producir diversos bienes y servicios, para otorgarles bienestar a los miembros que integran una colectividad, y finalmente satisfacer sus necesidades humanas.

Ahora bien, existen diversos factores externos que afectan la economía, y por ende se ven perjudicadas la mayoría de las empresas en su rentabilidad, ejemplo de ello es la



reciente pandemia conocida como SARS-COV-2 (COVID-19) que ha impactado de manera directa la producción generando déficit en lo referente a la cadena de suministros y en el mercado, teniendo esto como resultado negativo un impacto financiero en las empresas. De lo antes señalado, cabe destacar, que mundialmente todos han sido afectados por la pandemia, resaltando los países que más han reflejado vulnerabilidad ante ella en su economía tales como China, Italia, España, Estados Unidos, Brasil y Colombia debido a que se vieron en la obligación de suspender sus actividades productivas para dar cumplimiento al confinamiento social, trayendo como consecuencia la paralización de la industria lo que a su vez detuvo el flujo de los ingresos, creando incertidumbre en las empresas que aportan beneficios a la sociedad.

Por su parte, Venezuela que ha venido atravesando por una crisis hiperinflacionaria desde años anteriores también tuvo un descenso en su producción económica, debido a que diversos sectores comerciales, de transporte, industriales, bancarios entre otros decayeron exponencialmente viéndose en la necesidad de implementar nuevas tácticas para continuar su producción; sin embargo, para algunos comerciantes estas herramientas no han sido de mucho provecho. En este sentido, se hace necesario implementar un diseño de estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad de las empresas en tiempo de pandemia que brinde mejoramiento en sus ventas y a su vez obtener una remuneración de las inversiones que realiza. Según Armstrong y Kotler (2007), define la estrategia de marketing como “estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible” (p. 22).

En relación a lo antes expuesto es oportuno señalar, que las empresas del Estado Barinas se caracterizan por ser comerciales, estas al mismo tiempo están inmersas en la problemática a causa del aislamiento social, lo que ha generado incertidumbre y

amenazas económicas al reducir sus ingresos. Ante tal situación, la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. ubicada en los Guasimitos, Municipio Obispos del Estado Barinas no escapa de esta realidad, ya que en una previa visita la administradora comentó que la empresa se ha visto afectada en la recepción de la materia prima por parte de su principal proveedor, en otras palabras, tardan en obtenerla por las medidas de cuarentena radical, reflejando una disminución en sus ventas, aunado a otros factores externos que también influyen. Por otro lado, la distribución de los productos a sus clientes ha sufrido consecuencias al no poder cumplir a tiempo con la ruta de distribución en la localidad, lo que ha ocasionado la pérdida de los mismos. Es por ello, la necesidad de crear una estrategia de marketing en época de pandemia que les permita aumentar su rentabilidad.

En base a lo señalado surgen como interrogantes de investigación las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual en la rentabilidad de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia, Estado Barinas, año 2020- 2021?

¿Cuál es la factibilidad técnica y financiera para implementar una estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia, Estado Barinas, año 2020-2021?

¿Cómo mejorar la rentabilidad de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia, ubicada Estado Barinas, año 2020-2021?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivos General.**

Diseñar una estrategia de marketing que ayude en el aumento de la rentabilidad de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia Estado Barinas, año 2020-2021.

### **Objetivos específicos.**

Diagnosticar la situación actual de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia.

Determinar la factibilidad técnica y financiera para la implementación de un diseño de estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia.

Elaborar un diseño de estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad de Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia.

### **Justificación**

En toda empresa resulta vital mantener la rentabilidad de manera estable o en su defecto aumentarla, ya que le permitirá continuar con sus operaciones, asimismo mantener su flujo de ingresos para seguir ascendiendo económicamente y continuar laborando en el mercado. Según De La Hoz, Ferrer & De La Hoz (2008) expresa que:

La rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado periodo de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa (p.93).

Esto hace referencia, a la capacidad que tienen las empresas de obtener una remuneración, mediante la aplicación de distintos elementos que les permitirán

desarrollar su actividad económica de forma eficiente, y determinar si es factible su operatividad. En este sentido, la investigación que se está desarrollando busca diseñar una estrategia de marketing que pueda dar solución a la problemática en cuanto a la rentabilidad de la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. que por efectos del aislamiento social ocasionado por la pandemia se ha visto afectada al no cumplir a tiempo con la distribución de sus productos, lo cual ha generado como consecuencia el retiro de algunos de sus clientes foráneos, además de tener una disminución en el consumo del producto en su localidad, debido a que tardan en obtener su materia prima.

Es por ello, que a través de la aplicación de esta estrategia se le brindara a la empresa la oportunidad de optimizar sus ventas, asimismo recuperar a sus clientes, promover la captación de nuevos entes interesados en vender sus productos y por ultimo dicha investigación también busca lograr que la empresa se sienta con ánimo de seguir en el mercado en medio de la pandemia y logre alcanzar los objetivos en pro de la misma.

Por otro lado, es oportuno señalar que este trabajo tiene como finalidad servir de base para el desarrollo de otras investigaciones, ya sean a estudiantes o profesionales que estén orientados en la necesidad de proporcionar nuevas estrategias de marketing que permitan aumentar la rentabilidad. De igual manera, aplicar los conocimientos obtenidos en la casa de estudio relacionados con la profesión.

Y finalmente, es importante resaltar que esta investigación se incluye dentro de la línea de investigación Ciencias Económicas y Sociales (Sistemas Contables, Administrativos y de Información), del Plan General vigente de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), enfocada en un proyecto factible en el cual se propone una estrategia de marketing que brinde el aumento de la rentabilidad de la empresa en época de pandemia

### **Alcances y delimitaciones**

La finalidad de este trabajo de aplicación tiene como objeto proponer un diseño de estrategia de marketing enfocado en el aumento de la rentabilidad de la empresa Embutidos Sebastián, 2007 C.A., que se ha visto perjudicada por la pandemia del COVID-19, brindándoles así la oportunidad de seguir con sus labores comerciales, y al mismo tiempo incrementando su capacidad económica, con el fin de seguir aportando beneficios a sus empleados y clientes. Cabe considerar, por otra parte que el alcance de esta investigación únicamente, se basara en la propuesta de un diseño de estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad en tiempo de pandemia; sin embargo, la ejecución de la misma dependerá del criterio del propietario de la empresa.

Con respecto a lo antes mencionado, se hace necesaria la propuesta de un diseño de estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad en tiempo de pandemia en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A., ubicada en Los Guasimitos, Municipio Obispos, Estado Barinas, periodo 2020-2021, para garantizar que la empresa no se vaya al declive, y al mismo tiempo con esta estrategia se aspira aumentar sus ventas y captar nuevamente la atención de sus clientes.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico o Referencial**

Una vez expuesto el problema de la investigación, se hace necesario presentar las teorías que le darán coherencia al trabajo de aplicación. En este sentido, Tamayo y Tamayo (2004), afirma que “El marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas” (p.145). Expresado en otras palabras, es el respaldo de la investigación que se realiza manera profunda y organizada, tratando minuciosamente los conceptos relacionados con el trabajo de investigación, permitiendo así tener una visión más completa de las diversas teorías en la que se fundamenta el problema.

### **Antecedentes de la investigación**

Según Arias (2012), señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). Dicho de otra forma, son los estudios previos y similares al tema en desarrollo que nos sirven de fundamento para aclarar y realizar comparaciones con este trabajo de investigación, de igual manera sirve como fuente de orientación para la realización del mismo. A continuación se muestran los trabajos de investigación que fueron revisados y analizados por presentar semejanza con el tema objeto de estudio:

Vega (2017), titulo su trabajo de investigación “Aplicación De Estrategias Financieras Y Su Incidencia En La Rentabilidad De Una Pequeña Empresa De

Manufactura En Cuero” realizado en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos Lima-Perú, su propósito fue obtener una rentabilidad positiva en la pequeña empresa de manufactura en cuero al aplicar estrategias financieras. El trabajo abordado se ubica dentro del tipo de investigación cuantitativa, experimental debido a que existe una manipulación intencional de variables en un ambiente controlado y dos grupos o escenarios de comparación, prepueba y posprueba, de la misma manera es aplicada porque se emplean los conocimientos en la práctica, también es analítica ya que tiene como finalidad realizar el análisis de un todo a través de la desmembración de sus parte para observar causas, naturaleza y efectos, asimismo longitudinal porque las variables serán medidas antes y después de aplicadas las estrategias financieras, y finalmente prospectiva dado que los datos para el estudio son recogidos a través de fuentes primarias de información. Por su parte, la población está definida por la base de datos de los estados financieros del año 2016 de la empresa analizada en el presente estudio, y su muestra fue no probabilística. En resumidas cuentas, a través de la implementación de las estrategias se logró reducir el riesgo ante las entidades financieras y así obtener una línea de crédito a una muy menor tasa lo cual contribuyo a mejorar la estructura de deuda y el interés ponderado de la deuda corriente, y también se logró demostrar que la aplicación de financieras influyen de forma positiva en la rentabilidad.

Ahora bien, esta investigación tiene importancia debido a que toda persona que desee incursionar en el mundo del comercio creando su negocio o empresa debe mantener una buena rentabilidad, de este modo le permitirá continuar con sus actividades normales, por el contrario si su rentabilidad es negativa acabara con el valor de la misma y no alcanzaría los objetivos trazados, la causa de esta situación se puede generar por diversos factores, es por ello que se debe llevar un control donde se pueda detectar a tiempo los posibles riesgos para así aplicar las estrategias financieras

adecuadas, logrando así cumplir con el objetivo fundamental de generar una rentabilidad favorable para el correcto funcionamiento de la empresa.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Navarrete (2017), desarrollo su trabajo de grado titulado “Estrategias Financieras Para La Toma De Decisiones En Las PyMes Del Sector Textil” de la Universidad de Carabobo, su objetivo general fue proponer estrategias financieras para la toma de decisiones en las PyMes del sector textil, grupo de empresas del sur ubicadas en el Municipio Girardot del Estado Aragua. La investigación está enmarcada dentro del enfoque mixto, con un primer momento cuantitativo, la naturaleza fue de tipo campo con apoyo documental, con nivel descriptivo no experimental, apoyado en la modalidad de proyecto factible y su población fue de 10 personas a las cuales se estudió en su totalidad. Brindando así un aporte a través del diseño de estrategias financieras, que permita tomar decisiones favorables en las Pymes del sector textil.

Por otra parte, dicho trabajo utilizo como técnica de recolección de información la observación directa y para el primer momento cuantitativo, la encuesta mediante un cuestionario del modelo escala de Liker, con 30 ítems para el cual se utilizó el juicio de expertos para su validación y el coeficiente alfa de cronbach para su confiabilidad y para el segundo momento cualitativo, se realizó una entrevista semiestructurada a un (01) informante, la cual se interpretó mediante una matriz de triangulación y categorización.

La investigación antes mencionada cobra relevancia, ya que las empresas que se encuentran activas en el campo laboral, requieren de un buen manejo y desenvolvimiento de parte de todos los integrantes de la organización, permitiendo mantener así la empresa en marcha, a su vez es fundamental el correcto desempeño de sus gerentes y administradores, debido a que en ellos recae la responsabilidad de toma



las decisiones adecuadas, considerando toda la información necesaria que a diario se da para implementar nuevas estrategias financieras que conlleve a minimizar al máximo los riesgos de posibles consecuencias, permitiéndole al administrador financiero la toma de decisiones favorables a través de su buen desempeño y gestión, creando un ambiente laboral positivo donde se generaran resultados efectivos que les permita a las empresas aumentar su rentabilidad.

De igual manera, Flores (2015), realizó su trabajo especial de grado titulado “Estrategias Financieras Aplicadas Al Proceso De Sostenibilidad Y Crecimiento De Las Pyme Del Sector Comercio Del Municipio Santiago Mariño Del Estado Aragua” de la Universidad de Carabobo, tiene como propósito principal evaluar las estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pyme del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del Estado Aragua. El estudio se enmarco dentro de un diseño metodológico no experimental transaccional, del tipo campo, con un nivel descriptivo, cuya población estuvo compuesta por cuarenta (40) Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), de la cual se seleccionó una muestra intencionada de quince (15) unidades. Se empleó como técnica la encuesta, bajo el instrumento de recolección de datos el cuestionario, a través de la escala de Likert. La información recolectada a través de estos instrumentos fue procesada por medio de un análisis cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados por medio de tablas de frecuencias y grafico de tortas así como su respectiva interpretación. Estos resultados, permitieron llegar a la conclusión de que las pyme carecen de un proceso de planificación financiera sólido y enfoques orientados a la optimización de los recursos y capacidades internas y externas, para una buena administración y ejecución de sus estrategias financieras y de marketing dirigidas a la sostenibilidad y crecimiento, lo cual las coloca en situaciones de riesgo frente a condiciones de cambios políticos, sociales y

económicos del país. Partiendo de esta perspectiva se recomienda una serie de acciones para el desarrollo del proceso del plan financiero y estrategias para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector.

El trabajo de investigación representa un significativo aporte, debido a que en los últimos años las pequeñas y medianas empresas han tenido un crecimiento significativo en el país, siendo esto determinante para la actividad económica, pues a través de ellas se genera mayor cantidad de empleos e ingresos que benefician al Estado, es por ello, que representan una parte importante, esto ha motivado que el gobierno genere nuevas estrategias para apoyar a aquellas entidades que logran consolidarse, formando así a nuevos empresarios que son capaces de adaptarse y arriesgarse con mayor facilidad a las reglas del mercado que las grandes empresas que no se atreven.

#### **Reseña Histórica de la Empresa “Embutidos Sebastián 2007, C.A.”**

La fábrica de Embutidos Sebastián 2007, C.A., nace a principios del año 2012. Registrada en el Registro Mercantil Segundo del Estado Barinas, su representante legal es el Sr. Moisés Barovich Destro. Como todo principio es duro comenzar con una empresa y prácticamente se puede decir que era inicialmente una familia con una producción artesanal con los mejores deseos de hacer un producto de óptima calidad en embutidos madurados, a semejanza de los tradicionales hechos en Italia y ampliamente conocidos por sus fundadores de origen Italiano, para los lugareños desde el año 2003.

La planta nace en un pequeño local en los Guasimitos y poco a poco va tomando posición en el mercado y se da a conocer, especialmente cuando se lanza un producto denominado Chorizo, específicamente, de una excelente calidad y hoy ampliamente reconocido por los consumidores. Debido al esfuerzo y la tesorería de sus fundadores y directores fue aumentando su producción y su gama de productos, llegando a fabricar

actualmente una variedad de 05 productos y ocupando todo el edificio de donde estaba en aquel pequeño local.

El primer año 2013 ya como Embutidos Sebastián 2007, C.A., se comienza a introducir nuevas tecnologías y se implementa el dominio de la informática, con ayuda y apoyo financiero de entidades bancarias, lo cual unido a la permanente supervisión y atención personal de su directiva hace que mejore la calidad de sus productos, logrando posicionarse en el mercado como una PYME, aun atendida directamente por sus fundadores. Cabe destacar que la planta cuenta con sistemas de seguridad como cerco eléctrico, alarma y 16 cámaras de circuito cerrado y un área de terreno de 519.32 mtrs.

**Visión:** La empresa de Embutidos Sebastián 2007, C.A., tiene como visión seguir siempre adelante con Fe en el futuro, manejando los cambios que la dinámica de un país en desarrollo impone y mejorando en todo momento la calidad de sus productos y además tomando en cuenta que ellos sean accesibles a los diferentes extractos económicos, satisfaciendo así los requerimientos alimenticios de los consumidores, quienes son nuestro objetivo final.

**Misión:** Brindar servicios de calidad mediante una gran variedad de productos que satisfagan la necesidad de nuestros clientes y de todo aquel que demande de ellos, logrando a través del esfuerzo de un personal capacitado nuestra permanencia en el mercado, del mismo modo se busca ofrecer oportunidades de trabajo a todo el que lo requiera.

**Objetivos:** El concepto de calidad siempre ha sido el eje de la filosofía de Embutidos Sebastián 2007, C.A.; por ende, hemos mantenido nuestro slogan “la calidad ante todo”, durante estos años todos nuestros productos y servicios tienen este sello distintivo que nos diferencia, ya que nuestro objetivo es ofrecer siempre lo mejor. Es

por ello, que no perderemos de vista que el destino final de nuestras acciones son las personas, por eso nuestro compromiso es con la calidad

### **Bases teóricas**

Las bases teóricas representan un respaldo conceptual que sustentan y dan comprensión a las temáticas utilizadas en el trabajo de estudio, es por ello, que se realiza una revisión minuciosa de diversas fuentes vinculadas con el tema objeto de estudio. En relación a esto, Vara (2012), señala que “la fundamentación teórica es una síntesis analítica y crítica de toda la información que has conseguido, leído y comprendido sobre el tema que estás investigando” (p.93)

### **Estrategia**

Es el plan que diseña una entidad para lograr sus metas principales, y a su vez define las reglas del desenvolvimiento de las acciones que se van a ejecutar, en palabras de Mintzberg (1997), la estrategia es “el patrón o plan que integran las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p.51). Partiendo de esto, se puede deducir que una buena estrategia implica el tener un buen conocimiento y desarrollo en los planes trazados para que la empresa logre sus objetivos, basándose en las fuerzas y debilidades que puedan existir dentro de la misma. En este tiempo donde a diario se experimentan diversos cambios, donde todo evoluciona rápidamente sobre todo en el mundo de la tecnología, es importante que las entidades cuenten con estrategias que les permitan seguir a flote en el mercado, brindando servicios de calidad y a su vez llevando una adecuada administración de sus recursos para lograr el buen manejo de sus finanzas, es por ello que la investigación llevada a cabo se enfoca en el diseño de una estrategia para la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. ya que esta se ve en la necesidad de

incrementar su rentabilidad en vista de los perjuicios ocasionados por lo que se vive actualmente.

### **Estrategia Financiera.**

De acuerdo a Galeano (2011), define la estrategia financiera como “la elección de los caminos a seguir para el logro de los objetivos financieros y, por ende, necesita ser organizada, planeada, supervisada y dirigida para que funcione en el sentido buscado”(p.5). Por lo tanto, se entiende que son procesos de planificación, técnicas e instrucciones cuidadosamente diseñadas con el único objetivo de mejorar el desarrollo empresarial, de esta forma se busca lograr el cumplimiento de las metas según el tiempo determinado, para obtener los recursos necesarios que financien todas las actividades a realizar, dichos recursos deberán utilizarse de forma eficiente e inteligente por parte de los gerentes, administradores y contadores para así tener un control permanente sobre los resultados obtenidos, y así lograr tomar decisiones a tiempo si estos no son los resultados esperados. Las estrategias financieras sirven para definir la dirección de las organizaciones y conseguir las metas propuestas, es por ello que en las empresas se busca desarrollar una estrategia que les permita aumentar su rentabilidad a través de diversos métodos con los que se busca obtener el beneficio de optimizar sus costos, administrando eficientemente los recursos con los que se cuentan para trabajar de forma ordenada y planificada.

### **Rentabilidad**

De La Hoz, Ferrer & De La Hoz (2008) expresa que:

La rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un

determinado periodo de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (p.93).

En otras palabras, se refiere a los beneficios económicos que las empresas han adquirido u obtendrán en un tiempo determinado como resultado de una inversión realizada, esto dependerá en gran manera del administrador financiero, ya que tiene la responsabilidad de evaluar y analizar las decisiones y propuestas de inversión que se desean realizar, por ende, debe elegir solo aquellas que contribuyan a aumentar el valor de la empresa; esto se lograra a través de la implementación de varias técnicas para así generar ingresos a corto plazo, necesarios para el buen desarrollo de la entidad. Es por esta razón, el interés de diseñar una estrategia financiera en la empresa “Embutidos Sebastián, 2007 C.A” que le permita a los propietarios aumentar su rentabilidad en tiempos de pandemia y disminuir la incertidumbre.

### **Empresa.**

Según García y Casanueva (2011), definen la Empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (p.3). Esto hace referencia a que es un agente económico capaz de utilizar insumos o factores productivos y transformarlos para ser utilizados mediante el desarrollo de bienes y servicios entre otros, no necesariamente tiene que tratarse de una entidad legal, pues puede ser también una organización con objetivos definidos como el lucro y el bien común.

### **Marketing**

Según la Academia American Marketing Asociation (A.M.A, 2006), “el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y

entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Párr. 1). En otras palabras se trata de lo que una empresa puede hacer para dar a conocer, promocionar y vender productos o servicios mediante las redes sociales, permitiéndole captar nuevos clientes interesados, los cuales satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios con los implicados, a su vez se puede decir que es la ejecución de varias actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una entidad al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente.

### **Estrategia de Marketing.**

Según Amstrong y Kotler (2007), la define como “estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible” (p. 22). Es decir, estas permiten a la empresa centrarse en los recursos disponibles que posee y así, utilizarlos de la mejor manera posible para el incremento de sus ventas y obtener ventajas con respecto de la competencia.

### **Marketing Digital.**

Chaffey y Russell (2002), expresan que:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares (p.19)

Es un mercado que intenta presentar información que atraiga la atención de los consumidores con la finalidad de que su objetivo principal sea el de hacer llegar los mensajes al público para que puedan concretar la compra.

### **Ventas al contado**

Romero (1997) define “las ventas al contado como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La cual puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla [...]” p. (35). Las empresas cuentan con diferentes medios de pago al momento de vender sus productos, siendo las ventas al contado aquellas en las cuales se recibe el ingreso una vez entregada la mercancía pudiendo considerarse como un proceso personal o impersonal a través del cual el vendedor influye en el comprador.

### **Recursos**

Según Chiavenato, (1999) determina que “los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales (p.10). Las organizaciones se ven directamente asociadas con los recursos para lograr gestionar sus operaciones, ya que estos son quienes comprenden todos los activos que disponen las mismas para trazar nuevas estrategias con el fin de mejorar su calidad en el entorno donde se desenvuelven e incrementar sus ingresos. Aunado a ello, se puede agregar que este es un medio imprescindible que debe tener una organización para poder cumplir sus objetivos trazados, si estas no cuentan con recursos no tendrían una razón lógica de existir en el mundo organizacional por lo que es sumamente necesario contar con todos los medios para lograr ser eficientes y eficaces, crear nuevas estrategias que permitan incrementar su rentabilidad y de esta forma lograr el cumplimiento de sus objetivos; la empresa objeto de estudio cuenta con dichos recursos, hecho que le permite ir logrando



sus metas es por ello que la investigación llevada a cabo se enfoca en la creación de una nueva estrategia que le permita aumentar la rentabilidad en estos tiempos de pandemia.

### **Recursos Humanos.**

Citando nuevamente al autor mencionado en el párrafo anterior los recursos humanos: “son las personas que ingresan, permanecen y participan en una organización. Único recurso vivo y dinámico de la organización y es el que decide el manejo de los demás” (p.07). En pocas palabras, es el conjunto de empleados que forman parte de una entidad, donde ejercen o desarrollan diversas actividades previstas, al mismo tiempo son los responsables de ejecutar todas las asignaciones que se necesitan para lograr el buen funcionamiento, y de esta manera poder contratar, retener y ordenar al personal de las empresas.

### **Recursos Financieros.**

Dando continuidad con Chiavenato (1999), señala que son: “flujos de dinero disponible para hacer frente a los compromisos que adquiere la organización”. (p.07). Esto se refiere a los activos que poseen cierto grado de liquidez, como lo es el dinero en efectivo o son susceptibles de serlo, siendo este un medio que permite obtener algo que se necesita, como por ejemplo las actividades productivas o el pago de obligaciones, de esta forma se pueden evadir los posibles problemas por falta de recursos.

### **Planes Estratégicos**

Toda entidad que desee emprender un viaje en el mundo de la economía debe tener como meta conseguir el éxito y todos los beneficios posibles, sometiéndose a la implementación de diversos planes estratégicos, para así lograr conseguir los objetivos previstos, al respecto Burgos (2012) señala que:

Es un proceso que define la misión y la visión de la organización, pues analiza el ambiente interno y el entorno y, en función de ello, establece los objetivos generales y formula las estrategias y planes estratégicos para alcanzar los objetivos definidos. En este proceso debe intervenir todo el personal de la organización creándose un fuerte sentido de compromiso individual y colectivo (p.07).

Esto se lleva a cabo con la ayuda de todos los involucrados siempre teniendo en cuenta los recursos que se van a utilizar, el tiempo e inversión requeridos para desarrollar cada una de las actividades, estableciendo cuanto es la ganancia del día a día y cuanto es la que se desea obtener en un tiempo determinado. Se debe tener en cuenta la motivación y el buen desarrollo del trabajo dentro de la organización.

### **Promoción.**

Pride y Ferrell (1986) definen la promoción como el papel de comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización. En otras palabras la promoción es un elemento clave en las operaciones de marketing que consiste en un conjunto de estrategias e incentivos a corto plazo diseñados para estimular ágilmente al comprador a la adquisición de un producto determinado.

### **Comunicación.**

El proceso mediante el cual los seres humanos al convivir con otros sentimos la necesidad de expresar lo que pensamos se le denomina comunicación, es por esta razón que hemos ido creando diversos medios para comunicarnos, la forma más natural y frecuente de comunicación los humanos es la conversación, a través de ella podemos intercambiar ideas u opiniones con las personas a nuestro alrededor, según Stanton,

Etzel & Walker (2012), expresa que la comunicación es “la transmisión verbal y no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (p.511). Aunado a esto la comunicación consiste en transmitir deseos, inquietudes, sentimientos, opiniones, ideas entre otros, es por ello que también podemos comunicarnos no solo mediante la conversación, sino a través de las redes sociales e interactuar con los demás.

### **Inversión**

Es una actividad que consiste en proponer diversos recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo, Peumans (1967) define inversión de la siguiente manera, “como el desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos o durables, o instrumentos de producción denominados bienes de equipos y que la empresa utilizara” siempre que se quiera realizar una inversión hay que tener en cuenta el riesgo que se está tomando, en otras palabras, lo que podríamos perder, el rendimiento o ganancias que se obtendrá y lo más importante el plazo que se invertirá para lograr el fin deseado.

### **Publicidad.**

Kotler y Armstrong (2007), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, (p.491). La publicidad hoy en día se ha convertido en algo primordial e indispensable para dar a conocer, promocionar y vender un producto o servicio, es la imagen con la cual los usuarios y clientes reconocerán la marca.

### **Bases legales**

En este apartado se tomara en cuenta lo concerniente a la normativa legal venezolana vigente relacionado con el tema del trabajo en estudio, ya que es fundamental para el

conocimiento propio y para sustentar legalmente la investigación. Según Bernal (2010), lo define como los “aspectos legales que enmarcan el estudio que se va a realizar” (p.127) a continuación se muestran según su orden jerárquico:

De acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela C.R.B.V (1999), en su artículo 112 expresa que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p.112).

Por otro lado, en su artículo 308 señala que el Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurara la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno (p.322).

En base a los artículos antes citado, se puede decir que el Estado venezolano apoya la iniciativa de los ciudadanos que desean emprender su negocio dentro de los lineamientos legales, con el fin de satisfacer las necesidades de la población. Es por ello, que le otorgara la protección a las pequeñas y medianas empresas, ayudándoles a

fortalecerlas a través de la capacitación y el financiamiento por parte de las entidades bancarias.

Por otra parte como sustento legal, el Artículo 117 de dicha ley hace referencia a que “Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada 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, 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 sanciones correspondientes por violación de estos derechos” (p. 115).

La fábrica Embutidos Sebastián 2007, C.A. tiene como principal objetivo satisfacer las exigencias de sus clientes y consumidores finales, garantizándoles absoluta calidad en todos sus productos, para así brindarles con total confianza embutidos dignos para ser consumidos.

### **Ley Orgánica de Ciencia, tecnología e Innovación.**

**Artículo 2:** Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura. (p.1).

En otras palabras dicha ley busca como fin resaltar la importancia que tienen las actividades de ciencia, tecnología e innovación, ya que es fundamental para el desarrollo integral y equitativo de la sociedad, beneficiando a la empresa porque impulsa el crecimiento de su marca dando a conocer sus productos o servicios a través de la publicidad digital y las aplicaciones involucradas en las redes sociales, ampliando así el abanico de clientes, disminuyendo sus costos y aumentando sus ventas. Además de ello se beneficia a la sociedad porque el cliente puede contactarse de manera sencilla

con la empresa y solicitar su pedido, sin tener que realizar una llamada telefónica durante el horario de atención.

**Ley Sobre Derecho De Autor.**

**Artículo 1:** Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sea de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, merito o destino.

Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. (p.01).

Lo antes mencionado se refiere a la protección legal que posee una persona o entidad comercial sobre la creación de alguna pieza, la cual será utilizada como publicidad en las redes sociales o comunidad 2.0, para obtener así un mayor alcance en reconocimiento y fortalecimiento de su marca.

**Artículo 2:** Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso [...] (p.1).

El objetivo de desarrollar una estrategia financiera asociada al marketing digital, y otorgar publicidad a un diseño con información, promociones y mensajes positivos que llamen la atención de los clientes potenciales, para la empresa Embutidos Sebastián sería ideal, ya que dicha creación estaría protegida por la ley para evitar cualquier copia de su contenido, a su vez le brinda el beneficio a la empresa de crear otro canal de ventas y estar más cerca de sus clientes, adquiriendo los productos de una manera más práctica, como se puede observar una aplicación móvil es sin lugar a dudas una

excelente manera de potenciar tu producto, fidelizar a tus clientes y sobre todo lo más relevante, multiplicar tus ventas.

### **Código De Ética Publicitaria En Venezuela.**

**Artículo 1:** Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial.

**Artículo 2:** La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta.

Una empresa que tenga como fin realizar un trabajo publicitario debe registrarse bajo esta ley, ya que en ella se indica la forma adecuada de presentar una publicidad. Pues se debe tener en cuenta no perjudicar a la sociedad, su contenido visual y verbal no puede contener mensajes que fomenten la realización de alguna actividad ilícita, ni de racismo que pueda afectar la moral de cualquier individuo.

### **Operacionalización de las Variables**

Es una técnica que se desarrolla en la investigación donde se refleja que una variable se puede convertir de conceptos complejos a términos más determinados, de fácil entendimiento y medibles, su principal propósito es mostrar una autenticidad de lo que se desarrolló en las bases teóricas, mostrando así que se desprenden elementos cuantificables y medibles, como lo hace notar Arias (2012) indicando que es el “proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.62).

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

<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Estrategia De Marketing	Es la capacidad que tiene la empresa de planificar, administrar, y gestionar de forma eficiente los recursos disponibles, lo que permitirá lograr los objetivos en cuanto a captar más clientes para dar a conocer sus productos y así incrementar las ventas, obteniendo ventajas con respecto de la competencia.	Estrategia de ventas online	-Estrategias de Marketing Digital	1-3
			- Ventas al contado	4-5
			-Diversificar los productos elaborados	6-7
		Recursos	-Humanos	8-9
			-Tecnológicos	10-11
			-Financieros	12
		Planes estratégicos	-De promoción	13-15
			-De comunicación	16-17
			-De distribución	18-19



Rentabilidad	Es la remuneración que obtienen las empresa debido a la inversión monetaria que realiza para desarrollar su actividad productiva, donde el que invierte espera obtener beneficios que podrán ser repartidos mediante las utilidades, cabe destacar, que todo esto dependerá de las decisiones que toma la administración de la empresa.	Inversion monetaria	-Corto plazo	20
			-Largo plazo	21
		Beneficios	-Económico	22
			-Social	23
			-De publicidad	24-25

Nota: León (2021)

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

La esencia de este capítulo es presentar mediante un lenguaje sencillo los aspectos relacionados a la metodología utilizada durante la investigación, es decir, aquí se tomara en consideración el enfoque de la investigación, la modalidad, el tipo y diseño, de igual forma la selección de la población y muestra, las técnicas e instrumento, la validez y confiabilidad utilizada, con el fin de procesar y analizar la información obtenida y darle respuesta al problema planteado.

Al respecto, Rangel (2001) expresa que “el marco metodológico es el camino a seguir por el investigador para realizar y analizar las operaciones al momento de probar su modelo, para compararlos con la realidad, y así verificar en qué medida sus ideas son exactas” (p.39).

### **Enfoque o Paradigma de la investigación**

En palabras de Hernández, Fernández & Baptista, (2010) el enfoque cuantitativo es aquel que: “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (p.4). En base a lo antes expuesto, este trabajo de estudio se basara bajo este enfoque debido a que se registraron datos numéricos con el fin de demostrar que la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. venia reflejando una rentabilidad estable, pero a causa del confinamiento social causado por la pandemia y demás factores externos a menguado sus ventas causando así que su rentabilidad baje proporcionalmente.

### **Modalidad de la investigación**

La modalidad implementada en este trabajo de estudio será de proyecto factible, debido a que ofrecerá una solución a la problemática que ha detectado, pues esta investigación propondrá un diseño de estrategia de marketing para aumentar la rentabilidad en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. en tiempo de pandemia, ubicada en el Municipio Obispos, del Estado Barinas, con el fin de atender tal necesidad y así brindar un mejoramiento en sus ventas , de igual forma logren adquirir una remuneración de las inversiones que realice y de esta manera eliminar la incertidumbre al momento de efectuarla.

En base a esto en el artículo 37 de La Norma para la Elaboración y Presentación del Trabajo De Aplicación (2013), define que el proyecto factible “consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades (administrativas o contables) de una organización o grupos social, apoyado en una investigación documental, de campo o ambas” (p.14).

Por otro lado, es importante mencionar que este trabajo se realizara las tres primeras fases que conforma el proyecto factible, para cumplir con los requerimientos establecidos que comprende el proyecto factible, las cuales son:

**Fase I:** Diagnóstico: Disminución de la rentabilidad como consecuencia de la pandemia en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A.

**Fase II:** Factibilidad: Se determinara la viabilidad de implementar un diseño de estrategia de marketing en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A.

**Fase III:** Diseño: Con la información que se obtendrá se procederá a diseñar una estrategia de marketing que aumente la rentabilidad en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A.

### **Tipo de investigación**

Sabino (2002), señala que la investigación descriptiva es aquella que “utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo la información sistemática y comparables con las de otras fuentes” (p.43). Visto de esa forma, la presente investigación es de tipo descriptiva, debido a que procederá a buscar información con respecto al problema diagnosticado en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A., para luego detallar una serie de características y de esta manera brindar a través de un diseño de estrategia de marketing la solución más óptima que beneficie a la misma.

### **Diseño de la investigación**

El término diseños de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista, (2010) “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.120) Ahora bien, una vez aclarado esto, es importante mencionar que para efectos de este trabajo se utilizara el diseño de campo que estará apoyado en una investigación documental, al respecto Sabino (2002), expresa que el diseño de campo:

Se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos....

Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida (p.67).

Por otro lado, Arias (2012), describe la investigación documental como: “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p.27)

Dicho de otra manera, se refiere a la información que el investigador recoge directamente del escenario donde se presenta el problema, dichos datos son llamados primarios ya que son de primera mano y por este motivo no son alterados por ninguna naturaleza. Por su parte, la investigación documental hace alusión a los datos que el investigador obtiene de una segunda fuente, tales como libros, documentos electrónicos, audiovisuales, revistas, periódicos y otros.

Es por ello, que la información requerida para este trabajo de estudio se recolectara directamente de la empresa Embutidos Sebastián, 2007 C.A. para evitar la desviación de los datos originales. Adicionalmente, se revisaran datos procedentes de fuentes electrónicas en base al COVID-19, quien ha afectado considerablemente la rentabilidad de las empresas.

### **Población**

En todo trabajo de estudio se requieren de individuos que relaten la información que el investigador necesita, esto con el fin de llevar a cabo su investigación y obtener la información necesaria, a esta fuente se le conoce como población, que en palabras Palella, (2010), “es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones” (p.105). En base a lo anterior, el conjunto de personas que integran la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. está integrada por un total de 14 trabajadores.

### **Muestra**

Cuando el conjunto de individuos que integran la población en una empresa u organización es muy amplio, el investigador debe tomar solo un parte de ella que le permita extraer la información real y necesaria para su trabajo de investigación, a esta pequeña parte se le conoce como la muestra que de acuerdo a la apreciación Balestrini, (2006) es: “una parte representativa de una población, o sea, un número de individuos u

objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo” (p.141). Es importante mencionar, que la muestra del presente estudio se seleccionara intencionalmente, para ello se aplicara la técnica del muestreo no probabilístico, escogiendo así tres (3) integrantes de la empresa que poseen el conocimiento para proporcionar las respuestas correctamente a las preguntas que se plantearan en el cuestionario. Desde esta perspectiva, Sabino (2002), argumenta que: “una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulte de relevancia” (p.84).

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Desde el punto de vista de Palella (2010) “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.47)

En relación a lo anterior, es oportuno mencionar que la técnica a utilizar para recolectar la información en este trabajo de investigación será la entrevista, siendo la misma acorde para extraer los datos de importancia para el investigador. De acuerdo con Arias, (2012) la define como: “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73). Esto hace referencia a una serie de preguntas que realiza en investigador de manera previa, donde mediante un proceso de comunicación el entrevistado da respuesta una a una de las preguntas planteadas, ayudando de esta manera recopilar la información competente.

Una vez especificada la técnica a utilizar, el otro paso a seguir es la elaboración de un instrumento, el cual permitirá obtener de la muestra la información detallada sobre las características que abarca el problema en estudio. Ahora bien, como lo hace notar

el autor antes citado “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68). En base a esto, el instrumento a utilizar en la investigación será el cuestionario que según Bernal, (2010) “es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250). En otras palabras, se trata de una modalidad que se efectúa de forma escrita, donde se presentan opciones de respuesta para que el encuestado responda según sea el caso, esto permitirá adquirir la información verdadera para luego llevar a cabo el análisis de las respectivas respuestas.

### **Validez y confiabilidad del instrumento de investigación**

Todo instrumento de investigación utilizado para recolectar datos debe ser validado por profesionales, a fin de darle al investigador la certeza de que su investigación marcha correctamente. En relación a esto, Vara (2012) indica que la validez “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.245). En efecto, el instrumento a diseñar será sometido a juicio de expertos de larga trayectoria profesional, que emitirán su opinión en base a la pertinencia, coherencia y claridad del mismo, esto garantizará que el cuestionario sea acorde con los objetivos y las variables de investigación.

Por otro lado, el mismo autor señala que:

La fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia, es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. Además, es la capacidad del instrumento de producir resultados congruentes (iguales), cuando se aplica por segunda o tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible (p.245).

Esto se refiere a la capacidad que posee un instrumento de producir siempre el mismo resultado o muy similar, a medida que se va aplicando a distintas personas, repetidas veces y en diversas situaciones. Cabe destacar, que de acuerdo con las características del instrumento a realizar, el cuestionario estará estructurado mediante preguntas policotómicas de múltiples opciones, siendo el coeficiente Alpha de Cronbach el método adecuado que permitirá medir la confiabilidad de dicho instrumento. En este sentido, Carmines y Zeller (1988), citado por Hernández, Fernández & Baptista (2003), señala la fórmula que permitió realizar el cálculo del coeficiente sobre la base de la varianza de los ítems para determinar los resultados:

$$\alpha = \left( \frac{N}{(N-1) \left[ 1 - \frac{\sum s^2(Y_i)}{s^2_x} \right]} \right)$$

N= Numero de ítems de la escala

$\sum s^2(Y_i)$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

$s^2_x$ = Varianza de la escala (p.44-45)

Sobre esta base, los datos de la fórmula fueron sustituidos arrojando como resultado una confiabilidad de 0.97 que de acuerdo al rango representa una fiabilidad muy alta.

### **Técnicas de procedimientos y análisis de la información**

Empleando las palabras de Balestrini (2001), “las técnicas de análisis de datos comprenden la codificación, tabulación, técnicas de presentación y la estadística que se introducen a los datos para poder formular inferencias entre las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p.45). En este orden de ideas, una vez aplicado el instrumento a la muestra se procederá a tabular, analizar e interpretación la información obtenida. En otras palabras, se ordenara y procesara los



datos según cada ítems que serán formulados de acuerdo a los indicadores que se encuentra reflejado en el cuadro de variables, estos a su vez presentaran uno a uno sus respectivas opciones de respuestas, seguidamente se procederá a realizar los cuadros representados en porcentajes y se construirán las gráficas de barras, finalmente se iniciara los análisis tomando en consideración las bases teóricas con el fin de fundamentar cada uno de estos. Ahora bien, con base a los resultados obtenidos se determinara la realidad que presenta la empresa Embutidos Sebastián, 2007 C.A. y de esta forma se propondrá el diseño de estrategia de marketing con el fin de aumentar su rentabilidad en tiempo de pandemia.

## **Capítulo IV**

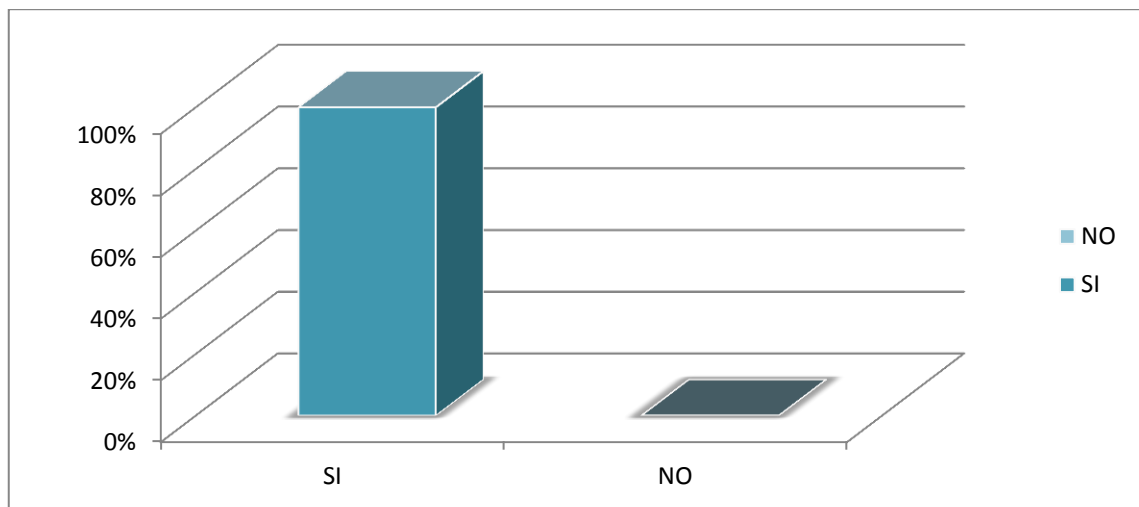
### **Análisis de la Información**

Luego de validar el instrumento de recolección de datos y aplicarlo a la población de la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A. como muestra seleccionada, se procedió a graficar y tabular los resultados de cada pregunta realizada de la entrevista, del mismo modo se analizaron de forma cualitativa cada ítem donde se detalla información significativa para la investigación. De acuerdo a Bernal (2010), “Una vez procesados los datos por medios estadísticos, se obtienen unos resultados que deben ser analizados e interpretados o discutidos” (p. 220). Expresado en otras palabras, consiste en descomponer la información en partes constitutivas para su más minucioso análisis, dicho análisis de los datos no es una tarea que se improvisa, por el contrario, surge más de la información obtenida por el investigador. A continuación se presenta cada una de las gráficas, tablas y análisis correspondientes:

**Cuadro 2**

¿Posee conocimiento acerca del marketing digital?

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>SI</b>	2	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	2	100%

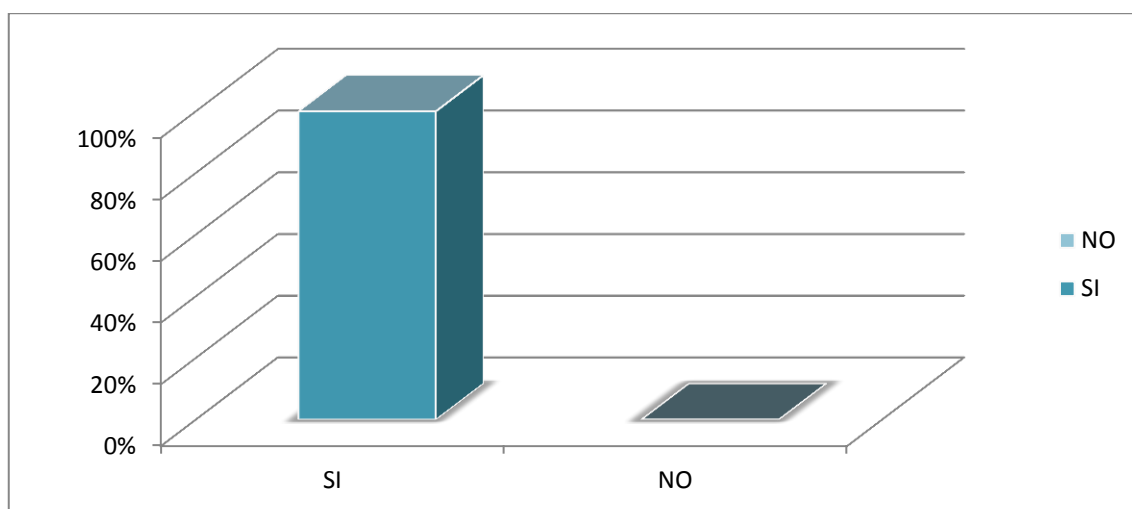
**Gráfico 1.** ¿Posee conocimiento acerca del marketing digital?

De acuerdo a lo expresado en el gráfico, se hace evidente que el 100% de los entrevistados afirman que si poseen conocimiento acerca del marketing digital, esto debido al el impacto generado por la pandemia que obligo a las empresas a recurrir al mercadeo digital utilizando el internet y tecnologías digitales para seguir promocionando y distribuyendo sus mercancías y así mantenerse activos a través de un conjunto de estrategias aplicadas a la comercialización de productos y servicios a través de plataformas digitales volcadas a promocionar sus marcas para captar mayor clientela. (Chaffey y Russell, 2002).

**Cuadro 3**

¿Sabe cómo descargar y utilizar una aplicación (APP) en su dispositivo telefónico?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



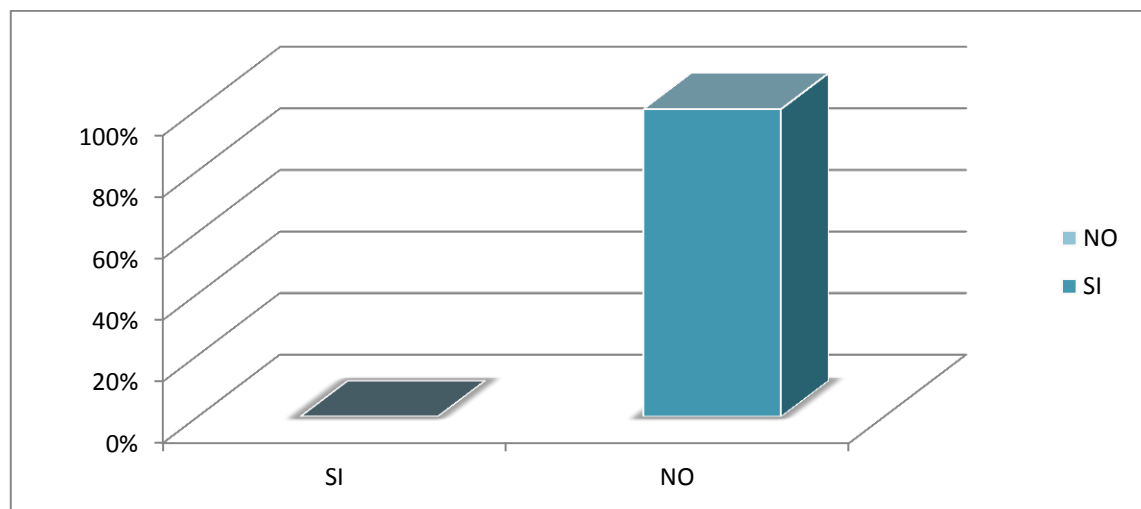
**Gráfico 2.** ¿Sabe cómo descargar y utilizar una aplicación (APP) en su dispositivo telefónico?

De acuerdo a la gráfica, es notable que el 100% de los entrevistados posee el conocimiento claro y básico que se necesita en la actualidad para descargar y utilizar una aplicación (App) en los dispositivos móviles inteligentes que se comercializan hoy día, ya que proporcionan un acceso más rápido y sencillo a todo tipo información.

**Cuadro 4**

¿En algún momento ha realizado ventas utilizando algunos de los tipos de aplicaciones (APP) que existen actualmente?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	2	100%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>



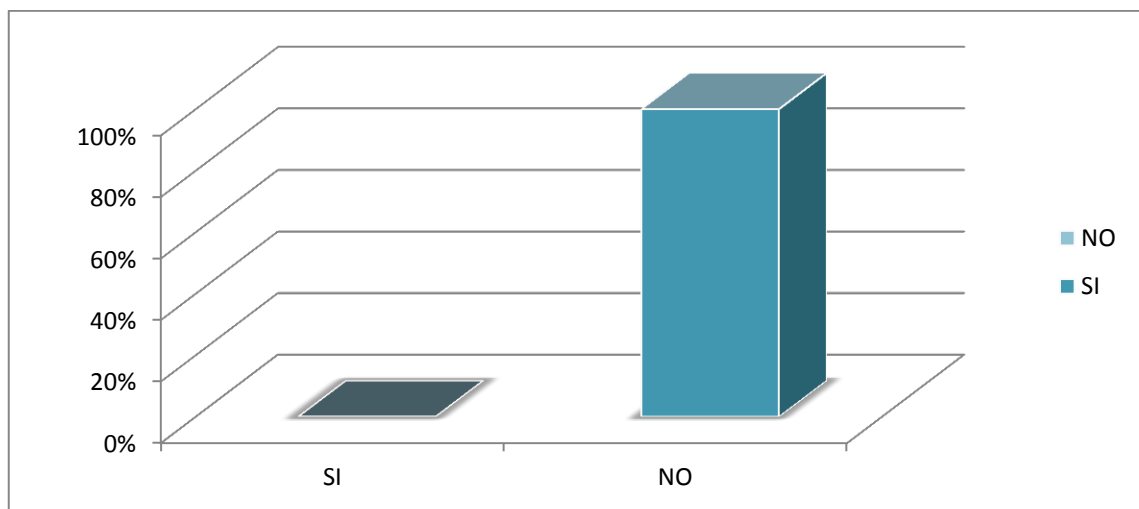
**Gráfico 3.** ¿En algún momento ha realizado ventas utilizando algunos de los tipos de aplicaciones (APP) que existen actualmente?

En el gráfico presentado se puede observar que el personal desconoce las diversas formas que existen de realizar ventas en línea, desaprovechando el progresivo aumento que ha alcanzado esta estrategia en los últimos años, cabe destacar que debido a la pandemia que se enfrenta actualmente las empresas cada vez más buscan comprender como vender en línea para diferenciarse de la competencia, es allí donde surge la importancia de invertir en una aplicación (App) para el incremento de sus ventas.

**Cuadro 5**

¿La empresa cuenta con alguna aplicación móvil para realizar ventas de manera más práctica?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	2	100%
<b>Total</b>	2	100%



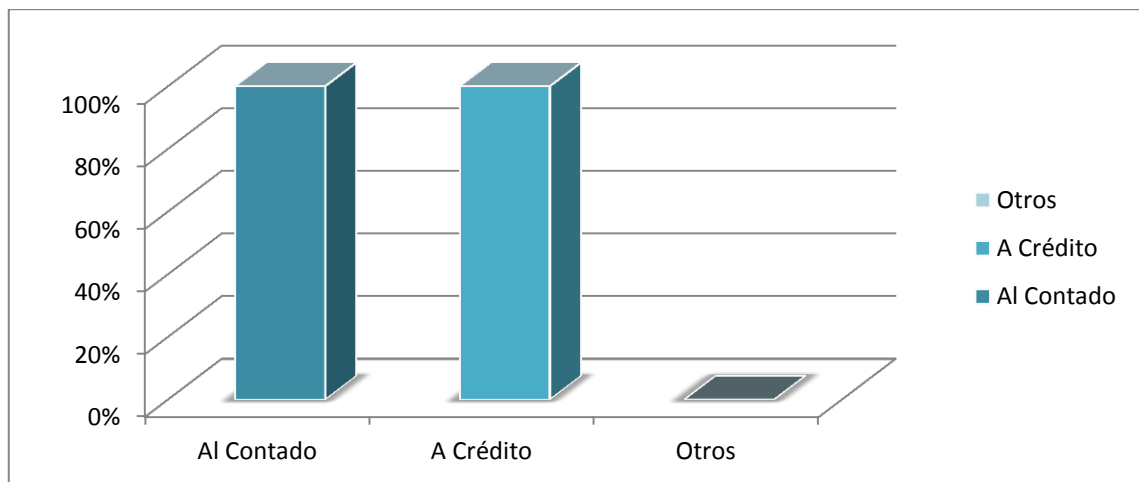
**Gráfico 4.** ¿La empresa cuenta con alguna aplicación móvil para realizar ventas de manera más práctica?

Mediante esta gráfica, se demuestra que en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A no cuenta con una aplicación móvil como estrategia que le ayude a mejorar sus ventas, teniendo como consecuencia perdidas de algunos de sus clientes ya que a raíz de la pandemia se prohibió el contacto directo de persona a persona para evitar el contagio, además de otros factores externos que conllevo a las empresas a reinventarse y colocar en marcha estrategias tales como pedidos por medio de una App y de esta manera no detener su actividad económica y continuar día a día con sus ventas.

**Cuadro 6**

Indique el tipo de ventas más frecuente que utiliza la empresa:

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Al Contado</b>	2	50%
<b>A crédito</b>	2	50%
<b>Otros</b>	0	0%



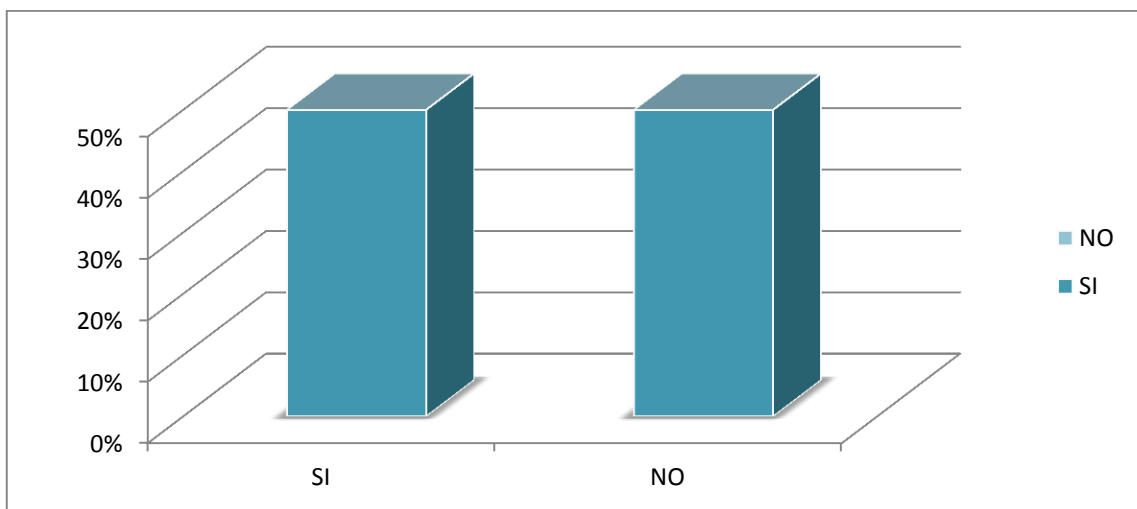
**Gráfico 5.** Indique el tipo de ventas más frecuente que utiliza la empresa:

La información recaudada indica que la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A maneja como forma de pago ambas opciones, expresando que la más frecuente son las ventas al contado siendo esto beneficioso ya que estas ventas son canceladas al momento de adquirir el producto (Romero, R. 1997); no obstante existe un grupo limitado de clientes que tiene años de antigüedad a los cuales se les otorga el beneficio de las ventas a créditos.

**Cuadro 7**

¿Considera que diversificar los productos continuamente ayude de forma positiva a la empresa para atraer clientes potenciales?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	50%
NO	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 6.** ¿Considera que diversificar los productos continuamente ayude de forma positiva a la empresa para atraer clientes potenciales?

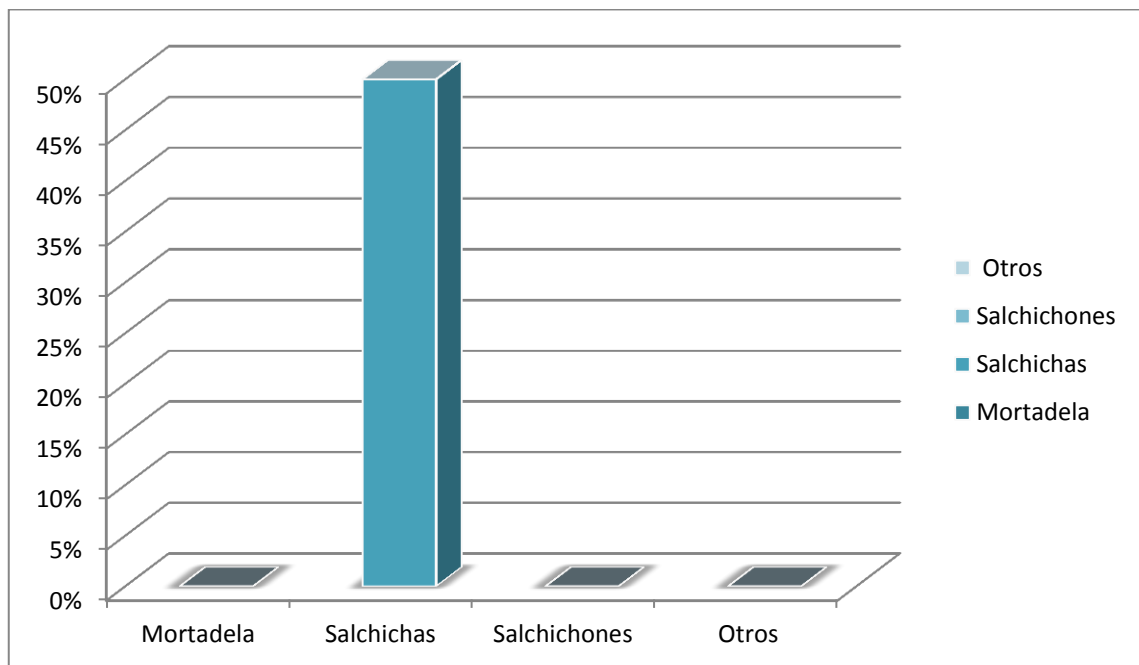
Como se observa en la gráfica según los datos recaudados el 50% de la población entrevistada expuso que diversificar los productos continuamente sería una muy buena estrategia para mantener al cliente en constante interés por sus productos, sin embargo el otro 50% manifestó que no apoya esta estrategia porque confía en que los productos ya existentes son suficientes para mantener al cliente satisfecho.



**Cuadro 8**

De ser afirmativa la pregunta anterior, ¿qué productos incluirían en su inventario?

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Mortadela</b>	0	0%
<b>Salchichas</b>	1	50%
<b>Salchichones</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%



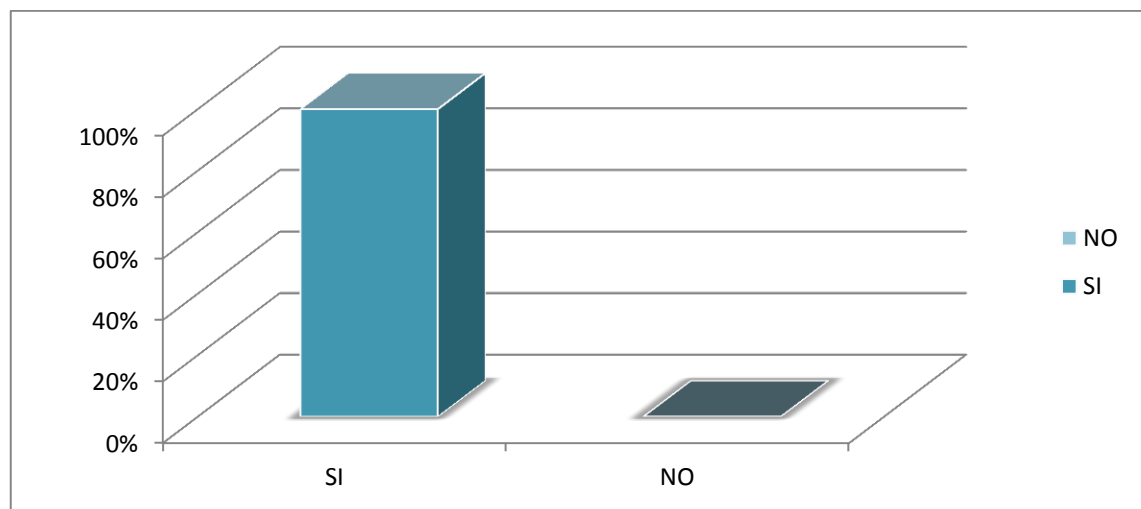
**Gráfico 7.** De ser afirmativa la pregunta anterior, ¿qué productos incluirían en su inventario?

El resultado de esta grafica afirma que en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A contemplan la posibilidad en un futuro cercano de elaborar un nuevo producto como lo es la salchicha, ya que su inventario se reduce solo a la elaboración de chorizos, con dicho producto se abrirá la oportunidad de abarcar un mayor número de clientes interesados en obtener este rico alimento, ya que es el ingrediente principal de una variedad de platillos venezolanos, tales como: arepas, pasteles, pizzas, entre otros.

**Cuadro 9**

Indique si la empresa cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha una estrategia de ventas como lo es una aplicación (APP).

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>SI</b>	2	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



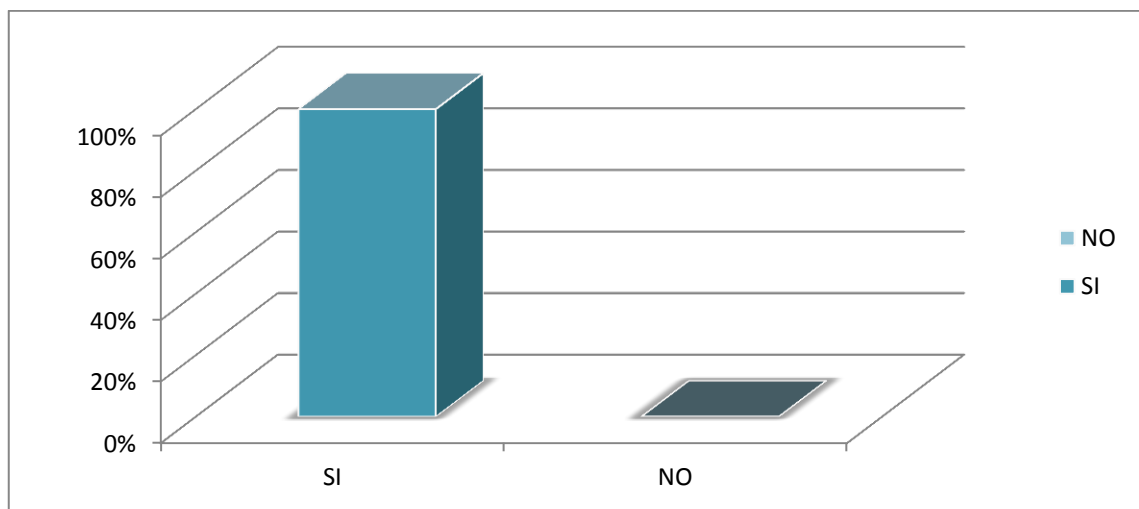
**Gráfico 8.** Indique si la empresa cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha una estrategia de ventas como lo es una aplicación (APP).

De acuerdo al gráfico señalado, se evidencia en un 100% que la empresa objeto de estudio si cuenta con los recursos humanos necesarios para colocar en marcha la estrategia, siendo estos un conjunto de empleados que forman parte de una entidad y a su vez son los responsables de ejecutar todas las asignaciones que se necesitan para lograr el buen funcionamiento de la empresa, razón por la cual es un recurso imprescindible para colocar en marcha dicha estrategia propuesta (Chiavenato, 1999).

**Cuadro 10**

¿Estaría dispuesto a capacitar al personal para llevar a cabo la propuesta de la aplicación (APP)?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



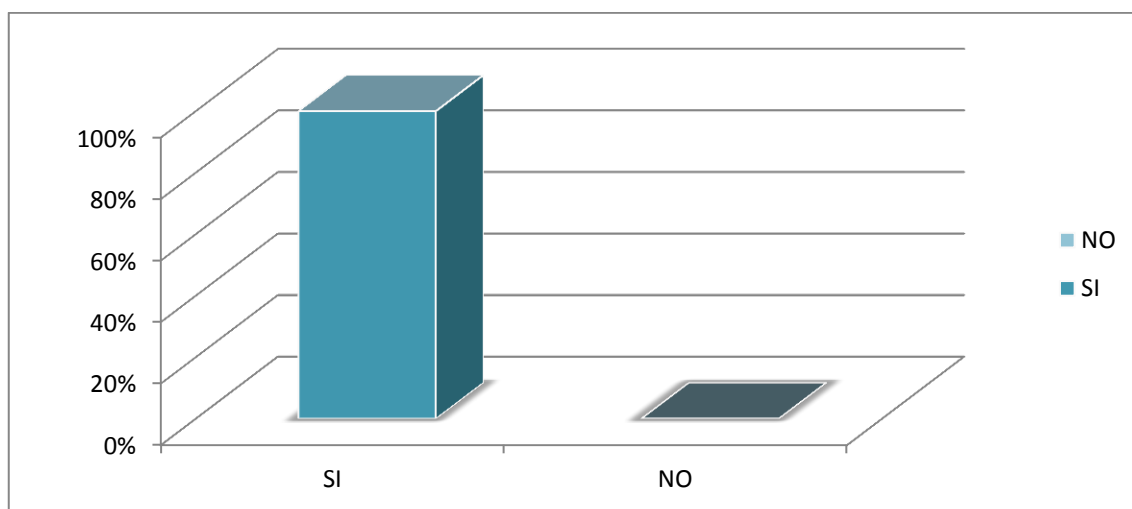
**Gráfico 9.** ¿Estaría dispuesto a capacitar al personal para llevar a cabo la propuesta de la aplicación (APP)?

Se evidencia que el 100% de las personas entrevistadas concuerdan en que si estarían dispuestos a realizar el adiestramiento necesario para capacitar a su personal en el manejo de la App y así lograr obtener un mayor conocimiento que les pueda facilitar en cualquier momento la resolución de una tarea determinada permitiéndoles ayudar en operaciones y gestiones del día a día.

**Cuadro 11**

¿Posee algún tipo de conocimiento sobre el impacto positivo que ha alcanzado la tecnología en este tiempo?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



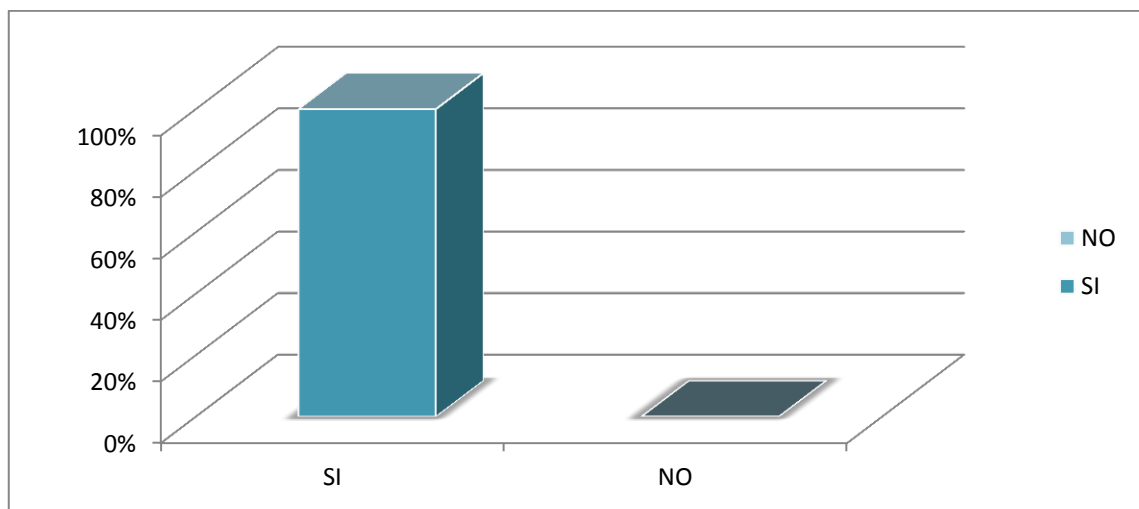
**Gráfico 10.** ¿Posee algún tipo de conocimiento sobre el impacto positivo que ha alcanzado la tecnología en este tiempo?

En esta grafica se hace notorio que el 100% de los entrevistados manifiesta que si posee conocimiento acerca de los múltiples beneficios que ha alcanzado la tecnología en estos últimos años, convirtiéndose en uno de los servicios fundamentales para la población en general, otorgando así mayor facilidad en cuanto a la comunicación y al acceso de información, brindándoles a las empresas el mejoramiento de herramientas y accesorios que han sido ventajosos para simplificar el ahorro de tiempo y esfuerzo en el trabajo.

**Cuadro 12**

¿Cuenta la empresa con los dispositivos móviles inteligentes u ordenador que le permita utilizar la aplicación (APP) en cualquier lugar donde se encuentre?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



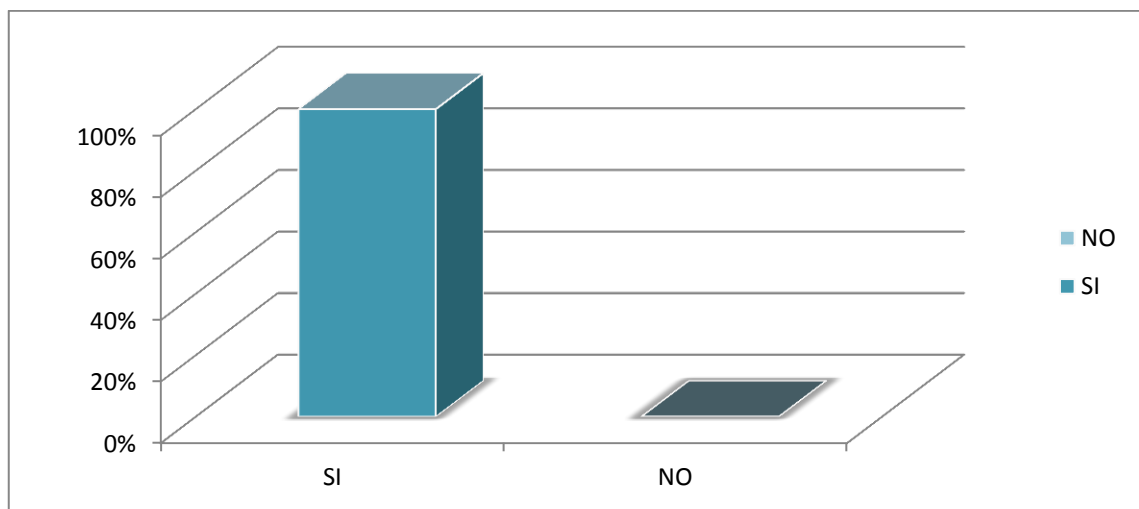
**Gráfico 11.** ¿Cuenta la empresa con los dispositivos móviles inteligentes u ordenador que le permita utilizar la aplicación (APP) en cualquier lugar donde se encuentre?

En relación a lo previsto, se hace notorio que en la empresa objeto de estudio si cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la instalación, desarrollo y manejo de una App, lo cual incrementa la oportunidad de innovar en esta nueva modalidad que han adaptado las empresas para mantener su ritmo laboral aun en tiempos de pandemia, como lo es el marketing digital (Duncombrey Heeks, 1999).

**Cuadro 13**

De contar con los recursos humanos y tecnológicos, ¿estaría usted dispuesto a invertir en esta estrategia?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>SI</b>	2	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	0	100%



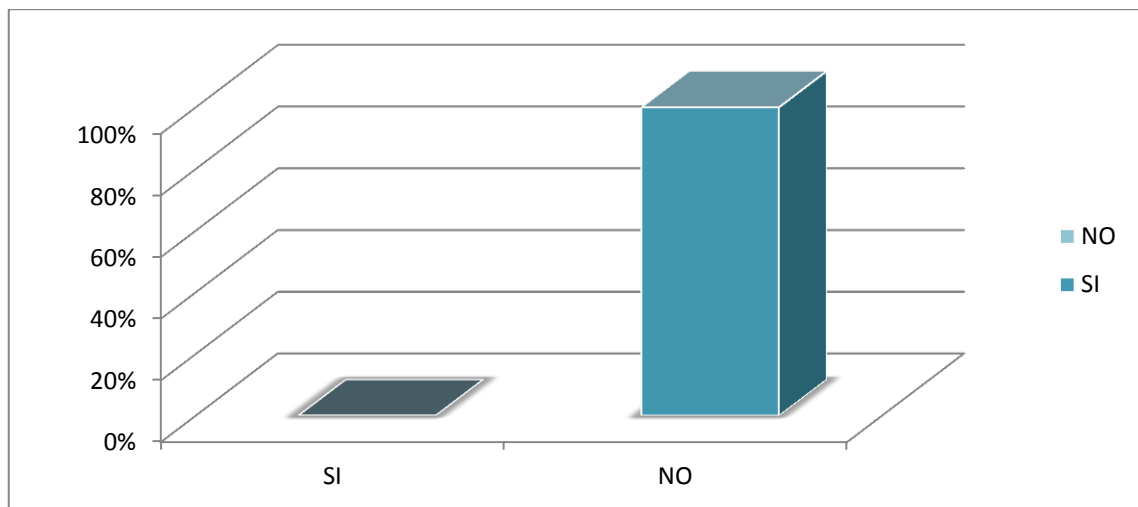
**Gráfico 12.** De contar con los recursos humanos y tecnológicos, ¿estaría usted dispuesto a invertir en esta estrategia?

El 100% de los entrevistados señalan que, si estarían dispuestos a invertir en una App, mostrando un gran interés en ella por todos los múltiples beneficios que se obtendrían a través de esta estrategia digital, facilitando a la empresa la oportunidad de llevar su marca a un nivel más alto, al darse a conocer en el mundo digital e imponiendo sus productos entre tanta competencia.

**Cuadro 14**

¿Anteriormente la empresa ha realizado promociones de sus productos?

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>SI</b>	0	0%
<b>NO</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%



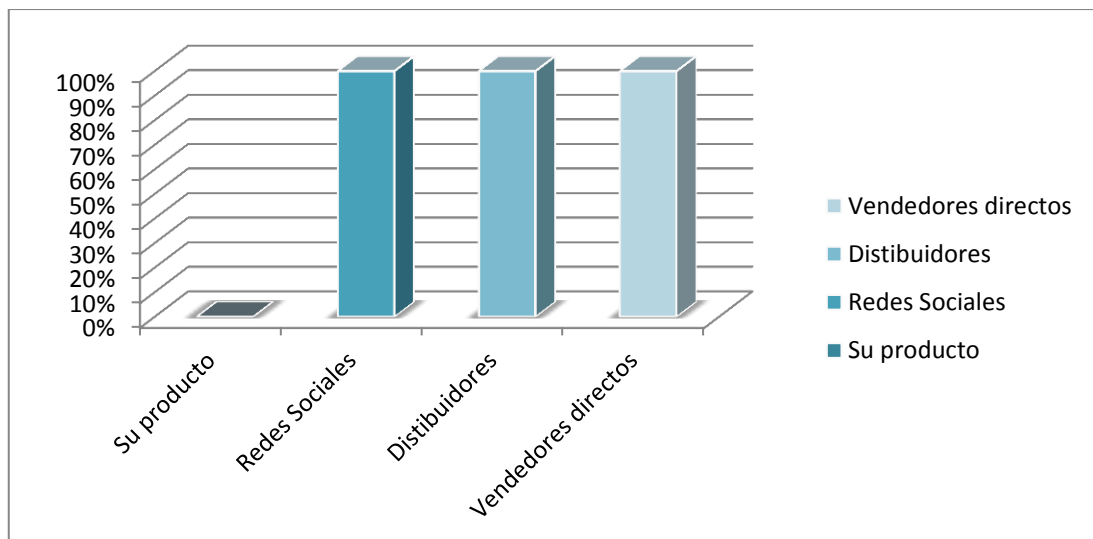
**Gráfico 13.** ¿Anteriormente la empresa ha realizado promociones de sus productos?

De acuerdo al gráfico anterior, el 100% de la población indica que en ningún momento han realizado promociones con los productos que en dicha empresa se elaboran, expresando que solo ejecutan sus labores diarias de una forma habitual, lo que impide captar la atención y el interés de los clientes ya existentes a que estén atentos a posibles promociones, siendo las promociones de gran ventaja ya que es posible estimular rápidamente o en mayor medida la compra de sus productos, comprendiéndose como un método muy importante utilizado por las empresas que mediante una App hacen promociones para promover sus productos o servicios.

**Cuadro 15**

¿Qué medios ha utilizado la empresa para promover sus productos y llegar al público?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Su producto</b>	0	0%
<b>Redes Sociales</b>	2	100%
<b>Distribuidores</b>	2	100%
<b>Vendedores directos</b>	2	100%



**Gráfico 14.** ¿Qué medios ha utilizado la empresa para promover sus productos y llegar al público?

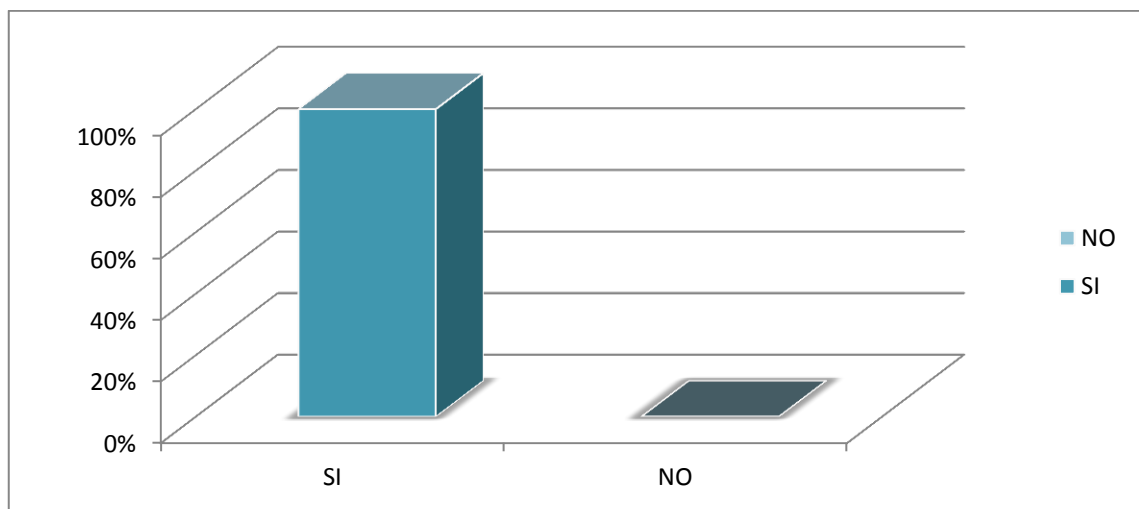
Al observar la gráfica se puede visualizar que los medios utilizados por la empresa para dar a conocer sus productos al público en general han sido por medios de las redes sociales, especificando el uso de Instagram pero con una débil publicidad, recurriendo a su vez a los distribuidores y un grupo pequeño de vendedores directos para que promuevan sus productos, desaprovechando así los beneficios de la promoción de ventas comercial y on line como acción más útil para dar a conocer un producto. Pride y Ferrell (1986).



**Cuadro 16**

¿La empresa estaría de acuerdo con lanzar promociones constantes de los productos elaborados a los clientes que usen la aplicación (APP)?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



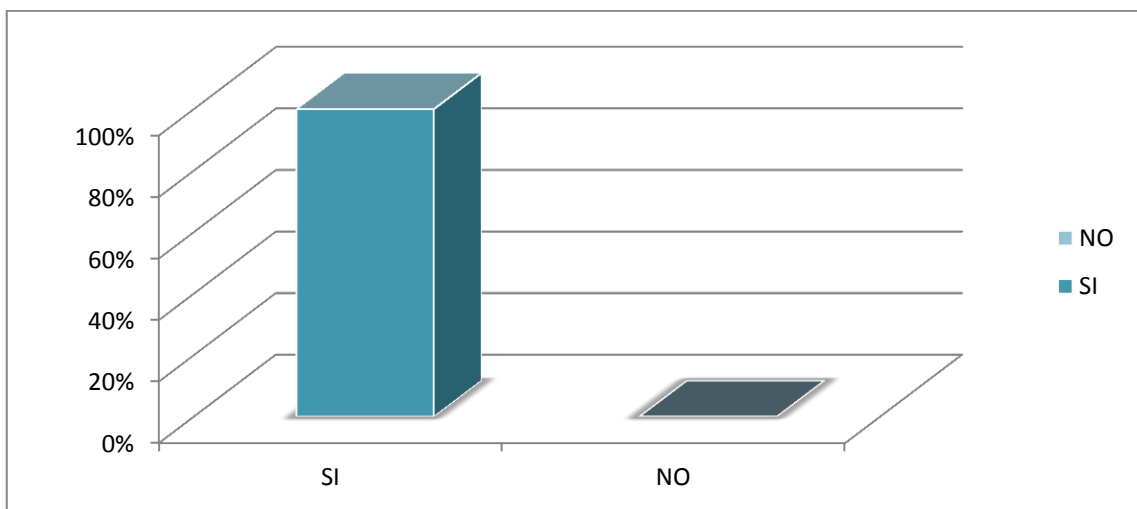
**Gráfico 15.** ¿La empresa estaría de acuerdo con lanzar promociones constantes de los productos elaborados a los clientes que usen la aplicación (APP)?

El 100% de los entrevistados afirman que al tener activa la estrategia de la App constantemente lanzarían promociones de sus productos para atraer a los clientes y motivarlos a hacer uso de ella, y así poder incrementar su cartera de clientes y sus ventas a través del mundo digital, puesto a que se trata de una herramienta muy efectiva que permite promocionar y comercializar los productos de cualquier empresa de una manera rápida y efectiva.

**Cuadro 17**

¿La empresa posee un plan constante de comunicación con sus clientes en este tiempo de pandemia?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



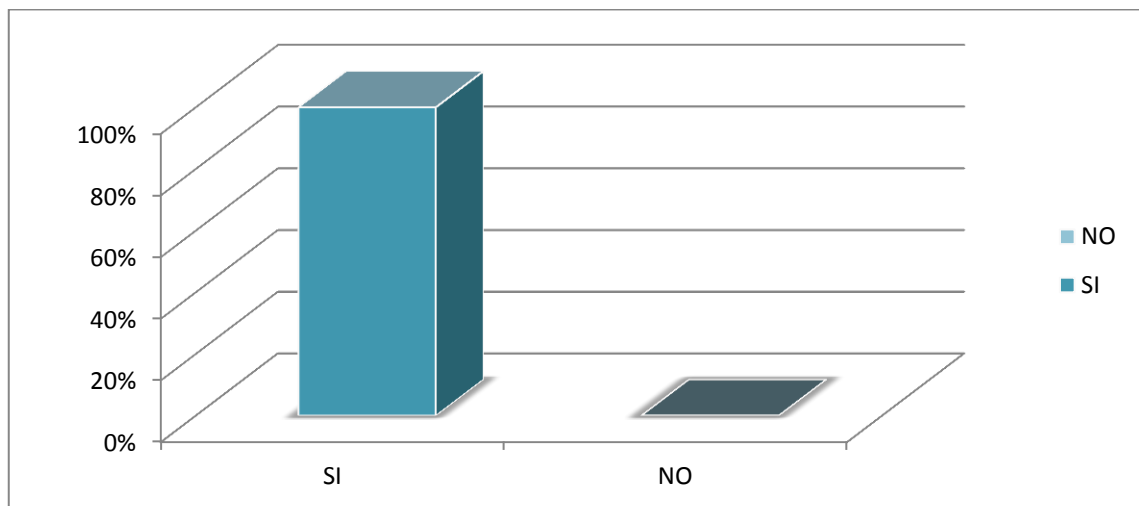
**Gráfico 16.** ¿La empresa posee un plan constante de comunicación con sus clientes en este tiempo de pandemia?

De acuerdo a la información suministrada, la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A afirman estar en constante comunicación con sus clientes potenciales a través de llamadas telefónicas donde les suministran la información de su inventario según sus productos a elaborar, brindándoles la oportunidad de obtener el producto fresco y con la calidad garantizada.

**Cuadro 18**

¿El personal de la empresa tiene conocimiento claro acerca de los objetivos que desea lograr la misma, permitiendo que estos puedan dar a conocer sus productos a los consumidores y así captar su atención?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>SI</b>	2	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



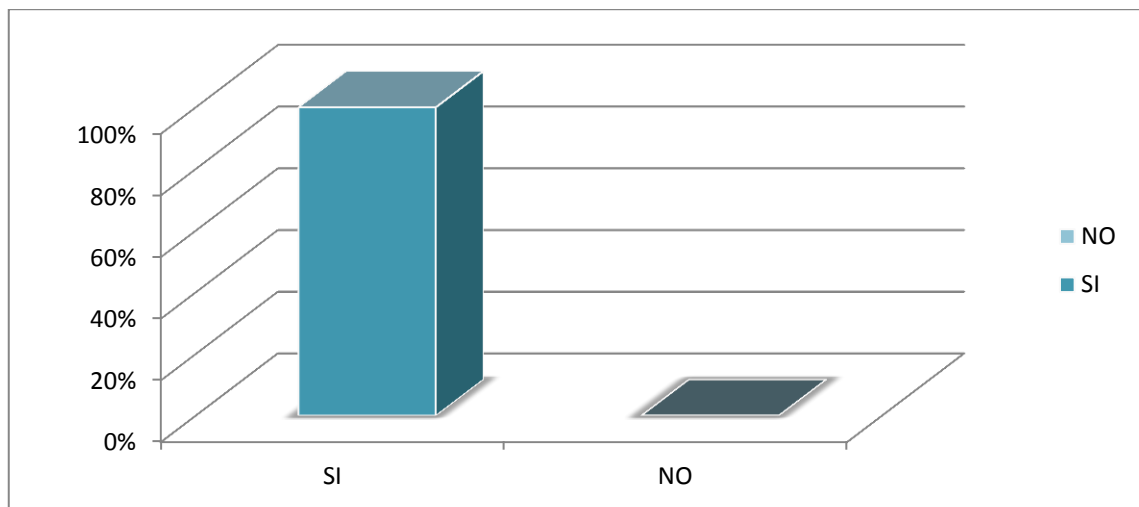
**Gráfico 17.** ¿El personal de la empresa tiene conocimiento claro acerca de los objetivos que desea lograr la misma, permitiendo que estos puedan dar a conocer sus productos a los consumidores y así captar su atención?

En función a lo previsto, se hace notorio que el 100% de la población entrevistada afirma que el personal de la empresa objeto de estudio conoce claramente cuáles son los objetivos que esta desea lograr, resultando de gran beneficio para la misma ya que al estar conscientes de cuales son dichos objetivos todos hacen sus labores en mira a estos con el fin de lograr alcanzarlos, a su vez el personal puede dar a conocer de manera sencilla y puntual los productos que se elaboran en la empresa objeto de estudio lo cual permite la captación de más clientes y ascienden sus ganancias.

**Cuadro 19**

¿La empresa está en la capacidad de distribuir sus productos a nivel nacional?

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>SI</b>	2	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



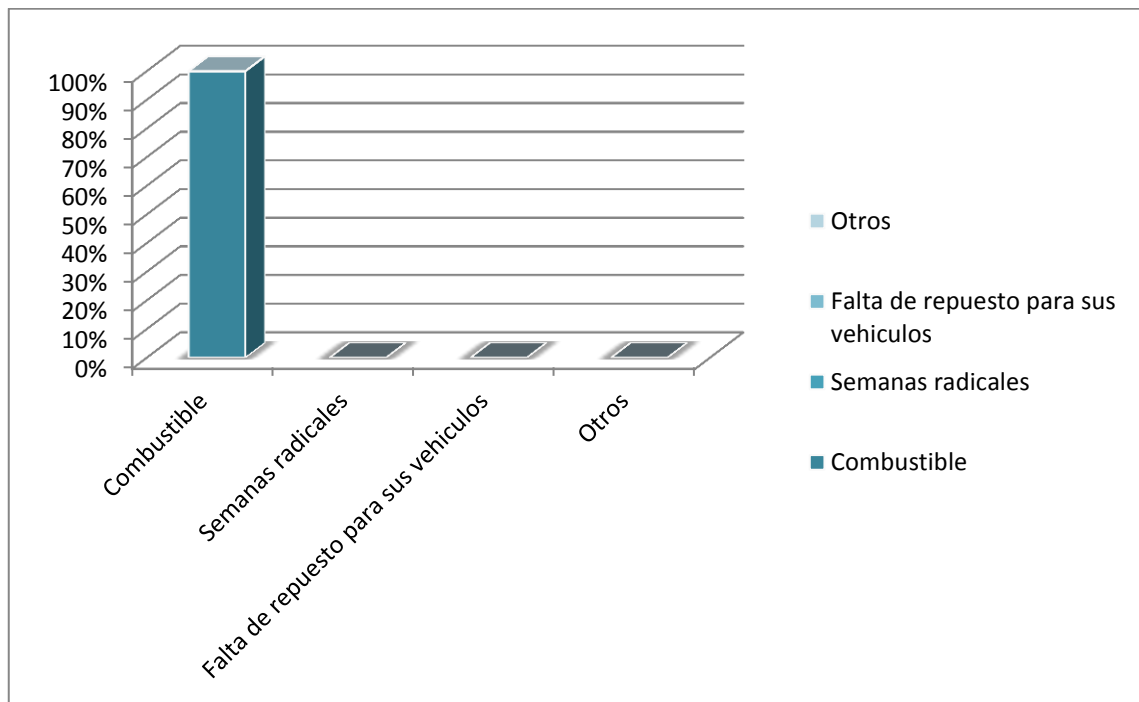
**Gráfico 18.** ¿La empresa está en la capacidad de distribuir sus productos a nivel nacional?

De acuerdo a lo expresado en la gráfica, el 100% asegura que cuentan con los recursos necesarios para distribuir y abastecer a su clientela a nivel local y nacional, indicando que tienen a su disposición dos (2) vehículos los cuales se encuentran en excelentes condiciones para cumplir con los pedidos de los clientes mayoristas que se encuentran dentro y fuera de la ciudad, no obstante expresan que si han enfrentado dificultades pero eso los ha impulsado a buscar soluciones que les permitan continuar cumpliendo a tiempo con los consumidores de sus productos.

**Cuadro 20**

¿Con que tipos de inconvenientes se ha enfrentado la empresa a la hora del despacho y distribución de sus productos?

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Combustible</b>	2	100%
<b>Semanas radicales</b>	0	0%
<b>Falta de repuesto para sus vehículos</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%



**Gráfico 19.** ¿Con que tipos de inconvenientes se ha enfrentado la empresa a la hora del despacho y distribución de sus productos?

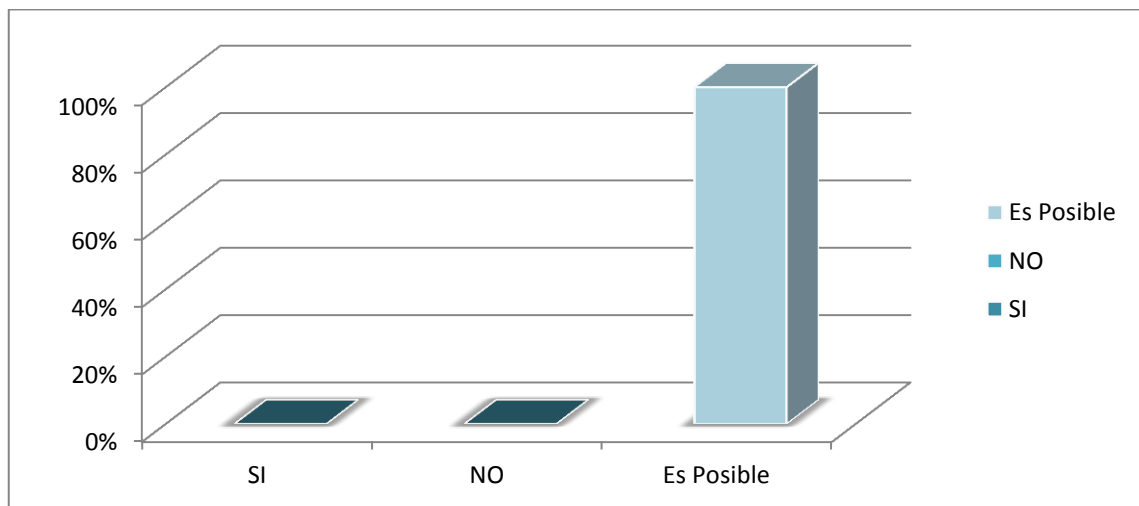
En función a lo expresado, este indicador refleja que el inconveniente principal con el cual se han enfrentado la entidad objeto de estudio y siguen haciéndolo en la actualidad, ha sido la falta de combustible para abastecer sus vehículos y así poder

seguir cumpliendo con las entregas de sus pedidos, pero los conflictos que presenta el país tales como, bloqueos e inconvenientes en cuanto al abastecimiento del combustible a la nación ha logrado que se dificulte en gran manera el traslado en vehículos de los productos, conllevando a tomar otras medidas para mantener activo dicho traslado y así evitar perder en lo posible a sus clientes.

**Cuadro 21**

La estrategia de la aplicación (APP) es una excelente estrategia de inversión a corto plazo, generando así un mayor porcentaje de ganancia, ¿están dispuestos a asumir este riesgo de inversión teniendo en cuenta que también existe la posibilidad de perder?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	0	0%
Es Posible	2	100%



**Gráfico 20.** La estrategia de la aplicación (APP) es una excelente estrategia de inversión a corto plazo, generando así un mayor porcentaje de ganancia, ¿están dispuestos a asumir este riesgo de inversión teniendo en cuenta que también existe la posibilidad de perder?

En función a lo expresado, este indicador refleja que el 100% de los encuestados consideran la posibilidad de asumir el riesgo de inversión en la APP que se propone como estrategia para el aumento de su rentabilidad. Para nadie es un secreto que hoy día ninguna empresa invierte en algo para perder sino por el contrario, el objetivo que se desea lograr es obtener mayor ganancias, sin embargo no es posible escapar del riesgo financiero pues este siempre está presente en toda inversión tanto a corto como a largo

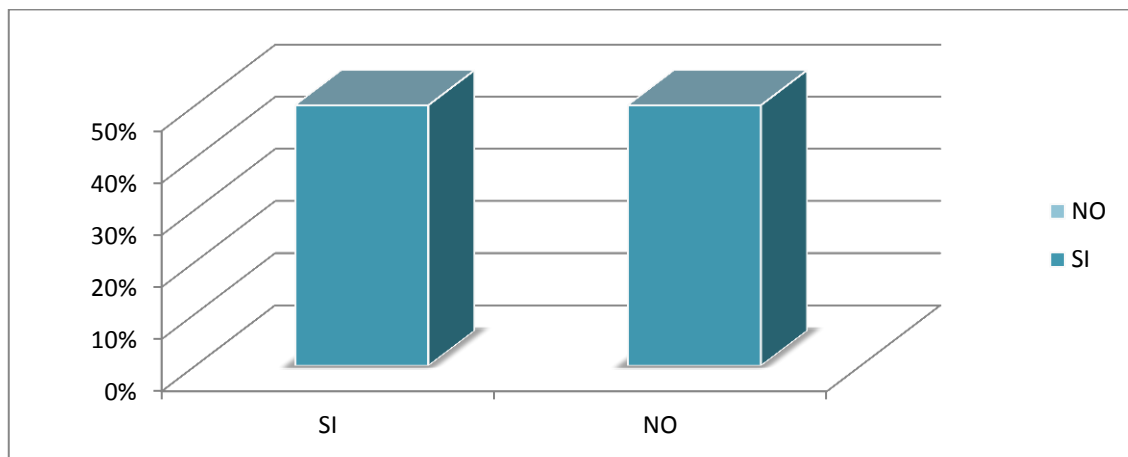
plazo. Por su parte, aplicar como estrategia la APP genera grandes beneficios para la empresa objeto de estudio ya que por medio de ella se promocionaran los productos elaborados en dicha empresa logrando llegar a miles de personas para captar su atención y atraerlos para que compren sus productos, sin necesidad de que la empresa tenga que salir a dar promoción de estos.



**Cuadro 22**

¿Al finalizar la pandemia la empresa estaría dispuesta a seguir invirtiendo en las actualizaciones constantes que requiere la aplicación, con el fin de continuar promocionando sus productos por este medio?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	50%
NO	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>



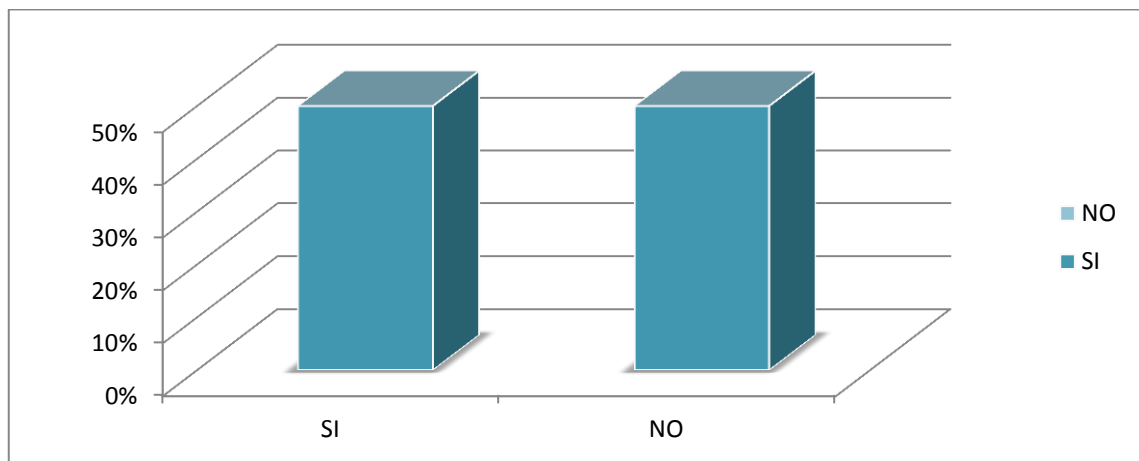
**Gráfico 21.** ¿Al finalizar la pandemia la empresa estaría dispuesta a seguir invirtiendo en las actualizaciones constantes que requiere la aplicación, con el fin de continuar promocionando sus productos por este medio?

Mediante este gráfico, se observa que el 50% de los entrevistados expresó que si el resultado de la estrategia de la App funciona positivamente, estarían dispuestos a mantenerla aunque todo vuelva a la normalidad, reconocen que en los últimos años la tecnología ha incrementado de una forma drástica, imponiéndose en el diario desarrollo de las actividades laborales a nivel mundial, sin embargo el otro 50% expresó que confía más en la forma de realizar las ventas comúnmente que en las que se realizan por medio de la tecnología, negándose a la realidad de que la tecnología llegó para quedarse.

**Cuadro 23**

¿Está al tanto de que uno de los beneficios de tener una aplicación (APP) para la empresa es que te ahorras en los costos por publicidad tales como: vallas, folletos, anuncios luminosos, entre otros?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	50%
NO	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>



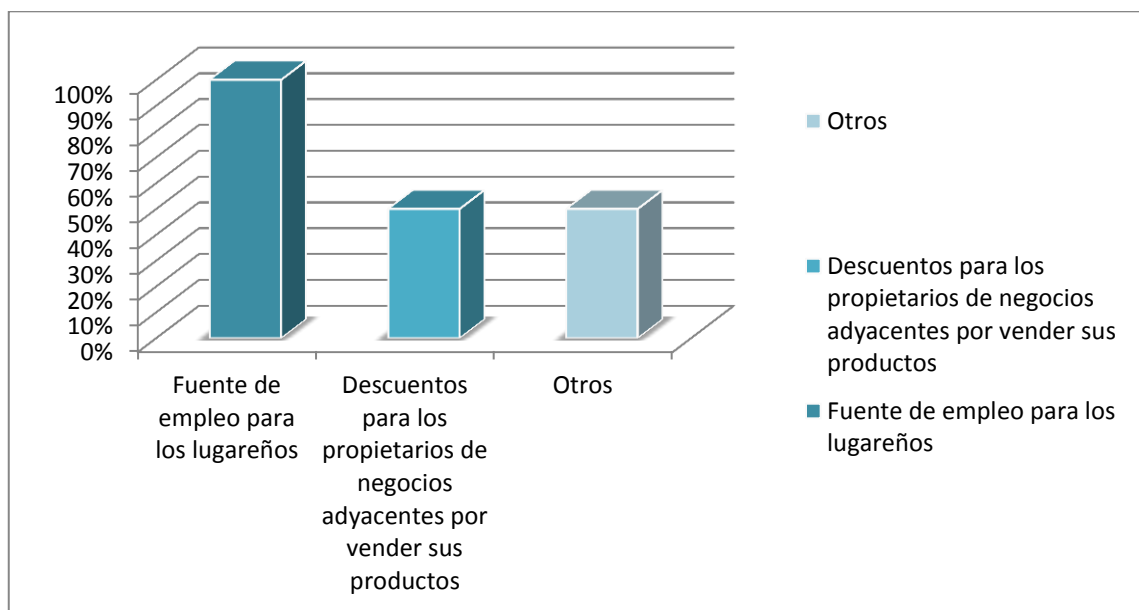
**Gráfico 22.** ¿Está al tanto de que uno de los beneficios de tener una aplicación (APP) para la empresa es que te ahorras en los costos por publicidad tales como: vallas, folletos, anuncios luminosos, entre otros?

La gráfica tiene como resultado que el 50% de los encuestados opina que sin duda alguna, la publicidad por medio de las aplicaciones es una excelente estrategia para ahorrar los costos concernientes a vallas publicitarias, folletos y otros, por lo que se sugiere la implementación de la APP la cual se encontrará disponible en los dispositivos móviles de forma instantánea para su ejecución, con solo tocar su icono inicia su función y así se puede visualizar todo lo referente al producto, creando un servicio a medida de los usuarios y diseñando publicidad que capte la atención del público y al mismo tiempo este orientada a mejorar la productividad.

**Cuadro 24**

¿Qué beneficios cree que le otorga la empresa a la comunidad donde se encuentra ubicada?

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Fuentes de empleo para los lugareños</b>	2	100%
<b>Descuentos para los propietarios de negocios adyacentes por vender sus productos</b>	1	50%
<b>Otros</b>	1	50%



**Gráfico 23.** ¿Qué beneficios cree que le otorga la empresa a la comunidad donde se encuentra ubicada?

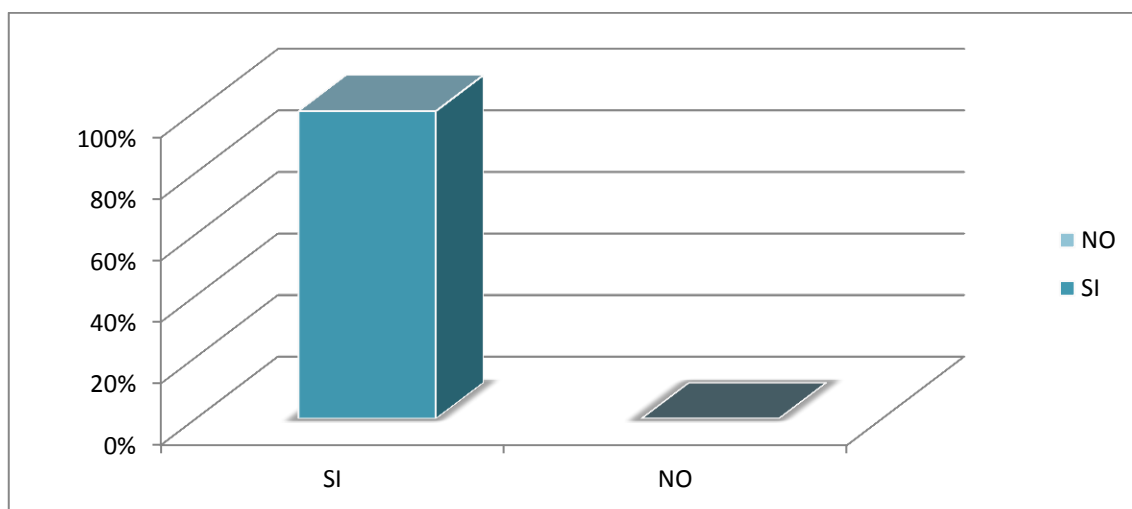
Según la información recolectada, consta que un 100% de la población estudiada indica que el principal beneficio que les otorga la empresa objeto de estudio a la comunidad es la fuente de empleo para sus habitantes, expresando que son varias las familias que se ven favorecidas ya que reciben donaciones para los niños que

conforman el equipo de futbol en la localidad, dotándolos de uniformes y logística que puedan necesitar, ofrecen también descuentos en sus productos a los habitantes entre otros muchos beneficios, siendo la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A muy importante para su comunidad.

**Cuadro 25**

¿Esta consiente que al hacer uso de la publicidad su cartera de clientes puede aumentar de una forma significativa?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



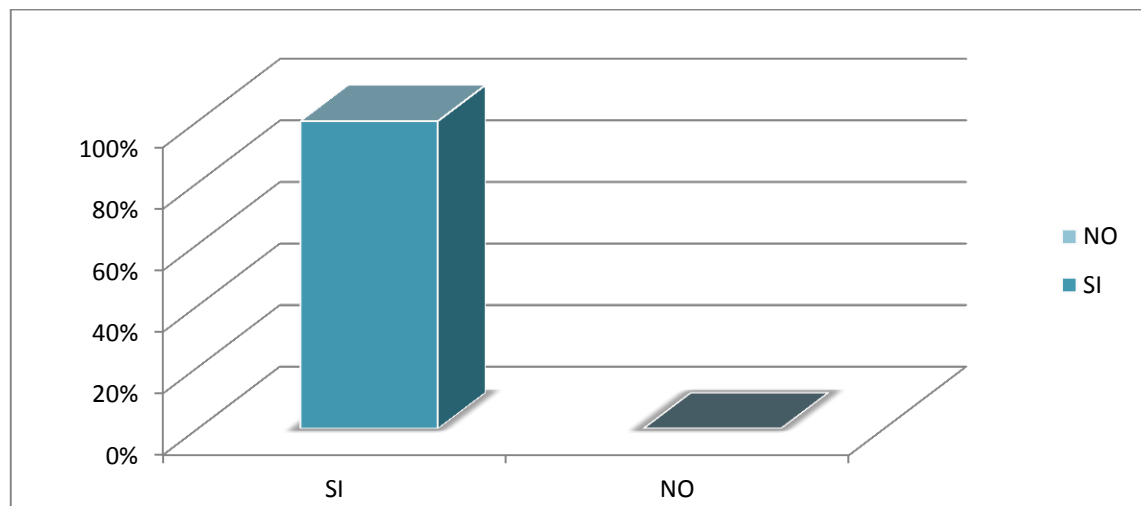
**Gráfico 24.** ¿Esta consiente que al hacer uso de la publicidad su cartera de clientes puede aumentar de una forma significativa?

El 100% de los entrevistados expresa positivamente que la publicidad por medio de las redes sociales ofrece múltiples ventajas, teniendo en cuenta que al desarrollarla y actualizarla frecuentemente permite que cada vez más usuarios transmitan la información de su uso y así aumente sus seguidores, generando en ellos el interés de estar activos mediante el uso de App para beneficiarse de las promociones y descuentos que se ofrecerán solo a los clientes activos por este medio.

**Cuadro 26**

Los costos generados por publicidad podrían ser beneficiosos para la empresa a la hora de dar conocer su marca entre tanta competencia, ¿asumirían los costos que se requieren para hacer publicidad por medio de las redes sociales?

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>SI</b>	2	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	2	100%



**Gráfico 25.** Los costos generados por publicidad podrían ser beneficiosos para la empresa a la hora de dar conocer su marca entre tanta competencia, ¿asumirían los costos que se requieren para hacer publicidad por medio de las redes sociales?

Se evidencia que el 100% de los entrevistados afirman que en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A están dispuestos a asumir aquellos costos necesarios para lograr llamar la atención del cliente por medio de las publicidades en redes sociales, considerando que esta inversión aportaría mayores beneficios para la entidad fortaleciendo su marca y brindándole una experiencia diferente a los clientes que hagan uso de ella, permitiéndoles estar siempre informados en todo lo que se refiere a sus productos y promociones.

### **Conclusiones del Diagnostico**

Aplicado el instrumento para recopilar la información necesaria a los trabajadores de la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A se da a conocer la problemática que han venido suscitando en estos tiempos de pandemia, por medio de una entrevista que fue realizada a dos (2) trabajadores en la parte administrativa, se pudo dar a conocer que ellos no cuentan con una estrategia específica que les ayude al aumento de su rentabilidad, a su vez presentan inconvenientes tales como el confinamiento social a consecuencia de la actual pandemia, impidiendo que una parte importante de sus clientes se vean en la obligación de laborar bajo medidas de restricción de horarios e incluso cierre total de negocios durante estas semanas radicales, rompiendo de esta forma la interacción directa entre cliente y empresa, lo que genera reducción de ingresos y disminución de sus ventas; en vista de ello se llegó a la conclusión de diseñar la aplicación móvil que permita a la empresa llegar al cliente de manera más accesible logrando visualizar a través de la APP la lista de los precios y productos con los que cuenta, asimismo solicitar cualquier pedido permitiendo realizar el pago de manera directa por ese mismo medio.

## **Capítulo V**

### **La Propuesta**

#### **Presentación de la Propuesta**

Principalmente, el objetivo que se plantea en esta propuesta está basado en diseñar una estrategia de marketing que ayude al aumento de la rentabilidad en la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A mediante el uso de una App que les permita continuar con sus actividades en ventas de una forma igual o mucho más efectiva que en tiempos anteriores pero sin exponerse a los riesgos ocasionados debido a la pandemia que enfrentamos actualmente, de la misma forma se busca incluir varios diseños con la marca que fomenten los buenos valores con mensajes positivos e información de hábitos de higiene que se deben tener presentes en estos momentos de pandemia para lograr así que la empresa se posicione nuevamente en el mercado teniendo mucho más reconocimiento por parte de los clientes.

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

Con la actual crisis económica derivada de la pandemia las empresas han tenido como consecuencia la suspensión total o parcial de las actividades productivas, es decir, que la gran mayoría han registrado importantes caídas de sus ingresos y dificultades para mantener sus actividades, hecho que obligo a las mismas buscar alternativas favorables para mantenerse activas; fue allí donde dieron paso a utilización de los beneficios que brinda la tecnología pudiendo de tal manera continuar con sus actividades por medio de publicidades en las redes sociales y otros medios. La empresa



Embutidos Sebastián 2007, C.A no escapa de esta realidad porque a pesar de los beneficios que brinda la tecnología siguen utilizando el método tradicional de ventas, trayendo como consecuencia la disminución de sus ingresos de forma significativa. Por tal motivo se propone el desarrollo de una aplicación que coadyuvara al aumento de sus ingresos, adaptándose así a la nueva modalidad digital que la mayoría de las empresas están usando para mantenerse lo más actualizado posible.

## **Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Aplicar los lineamientos estratégicos para el diseño de una aplicación (App) como estrategia de marketing que aumente la rentabilidad Embutidos Sebastián 2007, C.A.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la factibilidad técnica, financiera y de recursos que requiere la empresa para aplicar la aplicación móvil.

Facilitar el asesoramiento previo por parte de un experto que sirva para dar el uso correcto a la aplicación (App) al personal calificado.

Exponer la finalidad de cada una de las imágenes proyectadas en la aplicación (App) desarrollada.

## **Desarrollo de la Propuesta**

### **Fase II: factibilidad de la propuesta**

Dicha fase demuestra ser positiva, puesto que a través de ella se verificó la viabilidad del diseño de una aplicación (App) como estrategia de marketing para el aumento de la rentabilidad en tiempos de pandemia, por medio del diagnóstico se determinó que dicha estrategia es factible y se contempla como una alternativa para solucionar el problema planteado.

### Factibilidad Técnica

La empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A está en condiciones adecuadas para implementar la aplicación (App) propuesta, ya que se realizó un estudio que permitió establecer las pautas que deben seguirse en relación con los recursos que se requieren para colocar en marcha el uso de la App, dando un uso razonado de los mismos permitirá alcanzar el objetivo de la estrategia y de esta forma mejorar las ventas, cabe destacar que para el logro de esta propuesta se requirió del asesoramiento previo por parte de un experto en el área de la informática que diseñó la App y sugirió que para poner en funcionamiento la estrategia se necesita un personal calificado, entre ellos diseñador de imagen y administrador de sistemas para mantener actualizada la misma realizando las imágenes que constantemente se proyectaran por medio de esta para captar la atención de quienes la utilicen y así colocar en marcha la App que se propone.

### Cuadro 27

Concepto	Características	Cantidad	Costo Total	Expresado en \$
Talento humano	Diseñador de imagen	1	620.000.000.00	200
	Administrador de sistemas	1	310.000.000.00	100
Recursos tecnológicos	Punto de Acceso (Antena)	1	372.000.000.00	120
	Computador	1	Ya Posee	-
	Router-Modem	1	Ya Posee	-
	Teléfono Inteligente	1	Ya Posee	-
<b>Total</b>			<b>1.302.000.000.00</b>	<b>420</b>

### Factibilidad Financiera

Económicamente es viable la aplicación de la propuesta, debido a que la empresa objeto de estudio se encuentra en condiciones de asumir los costos incurridos para colocar en marcha la App, pues ésta genera ingresos suficientes por la venta de chorizos, hecho que demuestra la capacidad de cubrir el pago del talento humano y tecnológico, teniendo presente que la empresa cuenta con gran parte de los recursos tecnológicos siendo de gran ayuda ya que así se reduce los costos. Es allí donde actúa el

contador, sugiriendo la estrategia de la App para que aumenten sus ingresos a través de las ventas en línea. Para determinar esta factibilidad se hizo una compilación de datos estimados acerca de los ingresos, costos y gastos correspondientes al mes de Junio del ejercicio actual, con la finalidad de presentar a través de un estado de resultado que realmente posee la capacidad de ejecutar la propuesta que se presenta.

## Cuadro 28

### Factibilidad financiera

**EMPRESA: EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A**  
**ESTADO DE RESULTADO**  
**DESDE EL 01-06-2021 HASTA EL 30-06-2021**

<b>VENTAS</b>		
INGRESOS POR VENTAS	Bs.	<u>38.750.000.000.00</u>
<b>TOTAL VENTAS</b>	Bs.	<b>38.750.000.000.00</b>
(-)MENOS: COSTO DE VENTAS		
MATERIA PRIMA	Bs.	<u>7.750.000.000.00</u>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	Bs.	<b>31.000.000.000.00</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	Bs.	105.000.000.00
BONO DE ALIMENTACION	Bs.	45.000.000.00
HONORARIOS PROFESIONALES	Bs.	93.000.000.00
OTROS GASTOS	Bs.	<u>50.000.000.00</u>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	Bs.	<b>293.000.000.00</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	Bs.	<b>30.707.000.000.00</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	Bs.	<b><u>30.707.000.000.00</u></b>

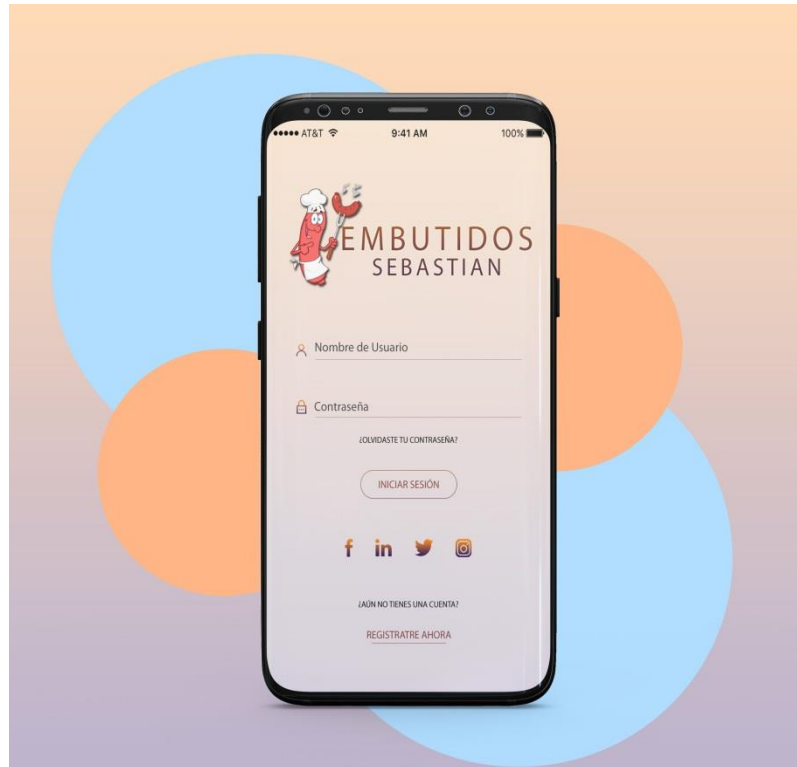
Es importante que el personal administrativo que estará a cargo del control de la aplicación (App) tenga conocimiento claro sobre el manejo y actualización constante de las diversas promociones que se proyectaran por medio de ella, razón por la cual se realizara una inducción al personal por parte de un experto en la materia donde se explique a detalle cada uno de los pasos a seguir para el buen funcionamiento de aplicación (App).

La App móvil Embutidos Sebastián estará disponible en la plataforma de Play Store, pudiendo descargar e instalar dicha App en un dispositivo móvil y de esta forma se visualizara el icono en la pantalla principal.



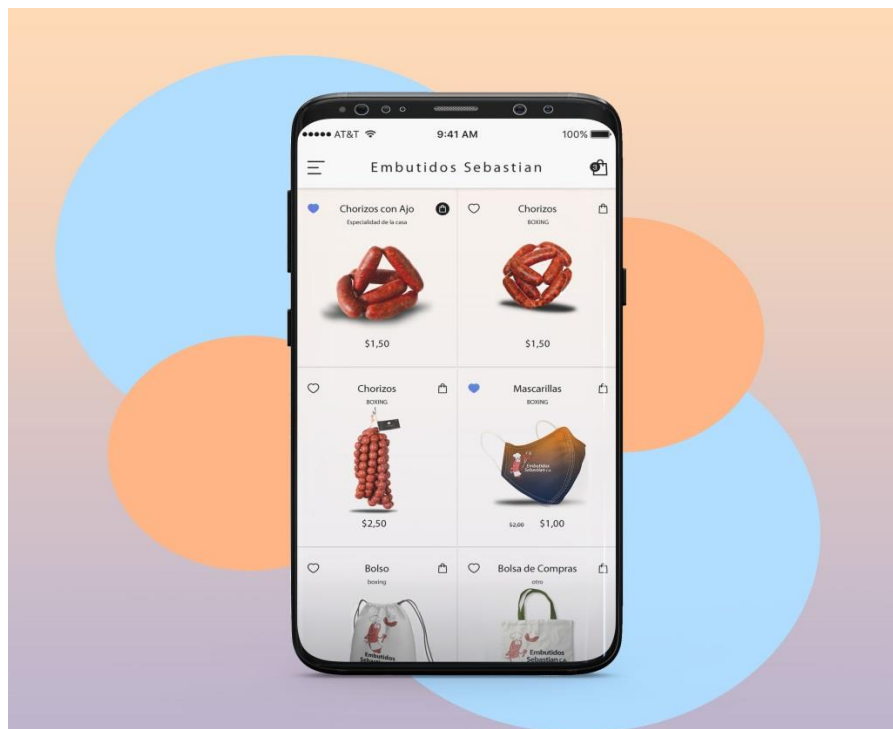
**Gráfico 26. Visualización de la App Embutidos Sebastián en pantalla**

Una vez instalada la App en el dispositivo móvil, se podrá tener acceso a ella, mediante la creación de un usuario y clave tal como se muestra a continuación:



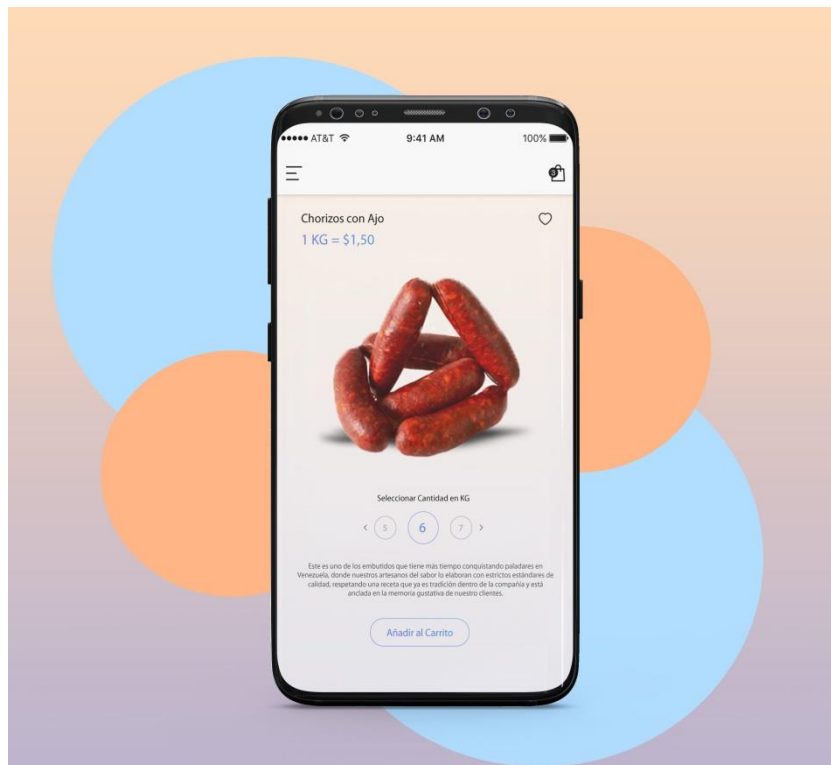
**Gráfico 27. Acceso a la App Embutidos Sebastián.**

Una vez ingresado el usuario y clave, se mostrara el stop semanal de productos existentes reflejando los precios y cantidades de cada uno.



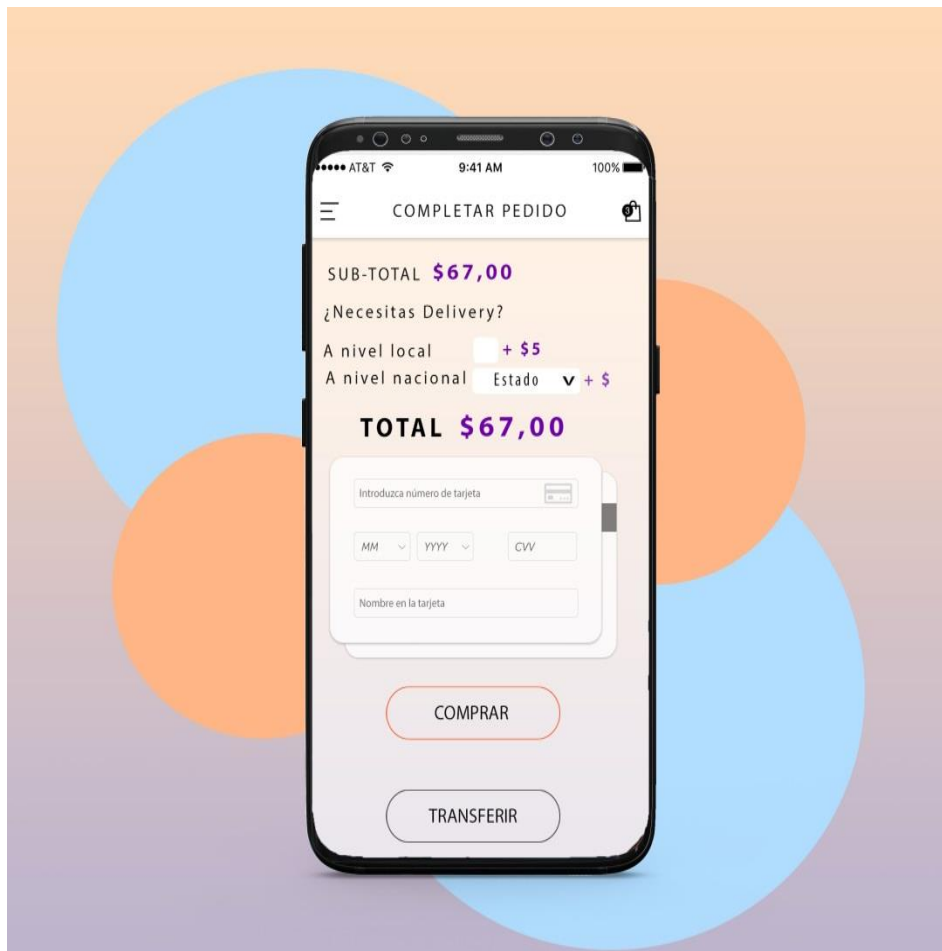
**Gráfico 28. Stop de inventario disponible Embutidos Sebastián.**

En el gráfico anterior se puede observar a detalle el inventario general de todos los productos que ofrece la empresa, sin embargo se visualizara de manera puntualizada haciendo click en el producto de preferencia, pudiendo observar la cantidad disponible de cada uno de ellos. A su vez da la opción de escoger la cantidad de kilos deseados en cuanto a su producto principal (chorizo), por medio de una barra deslizador que se encuentra a pie del producto, tal como se muestra en el siguiente gráfico:



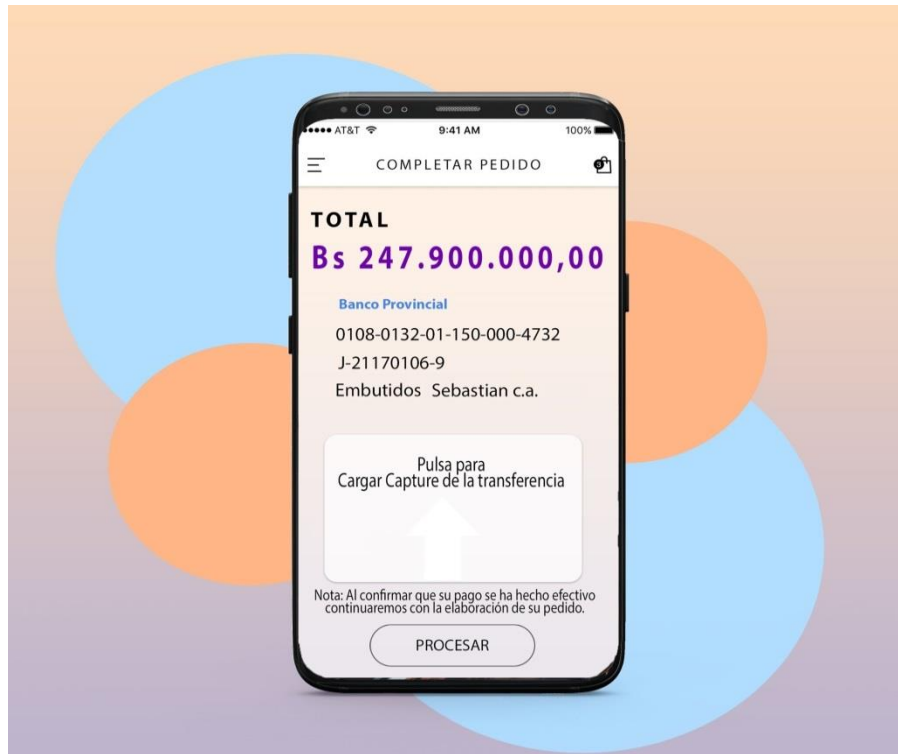
**Gráfico 29. Detalle del producto Embutidos Sebastián.**

Luego de seleccionar el producto y la cantidad de preferencia mediante la barra deslizador en números, se procede a la forma de pago la cual se visualizara de la siguiente manera en los dispositivos que hagan uso de ella.



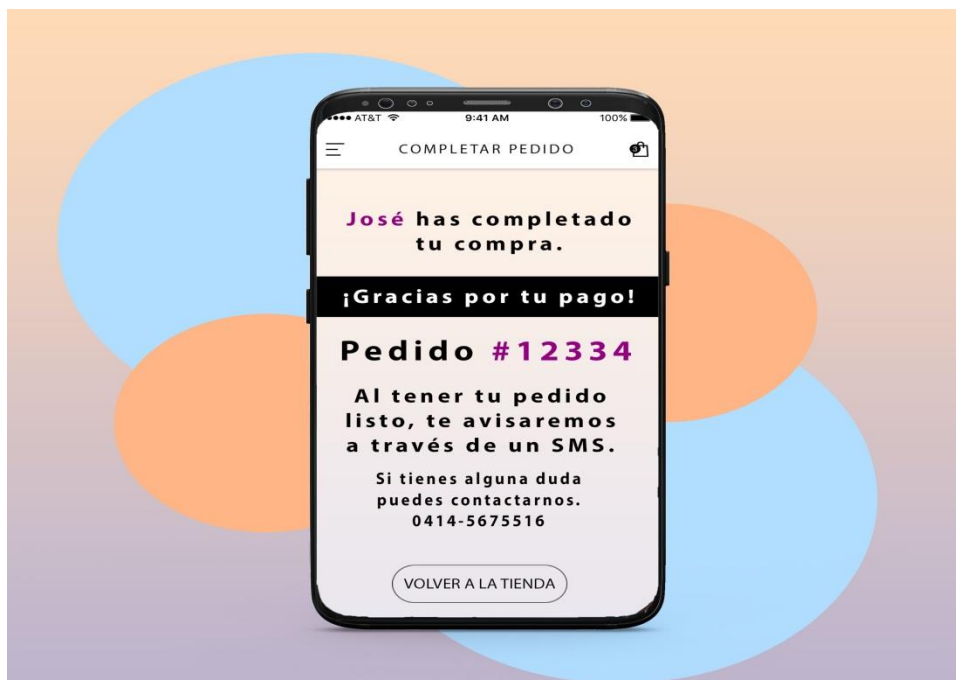
**Gráfico 30. Forma de pago de la App Embudidos Sebastián.**

Una vez el cliente haya realizado su pedido procederá a realizar el pago, pudiendo observar en pantalla el sub total a cancelar, brindándole la oportunidad de elegir si desea la entrega a través del servicio de delivery el cual tendrá un recargo adicional a nivel local y otro según la ciudad donde se encuentre, a su vez se da la opción de cancelar por medio de tarjeta de crédito, ingresando los datos solicitados para luego hacer click en la opción comprar, sin embargo si el cliente no desea cancelar por medio de tarjeta de crédito, se le dará la opción de cancelar su pedido mediante una transferencia q aparecerá de la siguiente forma:



**Gráfico 31. Pago por transferencia, App Embutidos Sebastián.**

Mostrados los datos para que el cliente realice el pago por transferencia, podrá enviar el capture de la misma que al ser confirmado se concretara la compra.



**Gráfico 32. Proceso de compra finalizado exitosamente.**



Adicionalmente se crearon bolsas que darán publicidad a la empresa ya que será de uso permanente, a su vez incluyen mensajes alusivos al uso correcto de los métodos de prevención contra el COVID-19.



**Gráfico 33. Bolsas reutilizables Embutidos Sebastián.**



**Gráfico 34. Tapabocas Embutidos Sebastián.**



**Gráfico 35. Bolsas de publicidad adicional Embutidos Sebastián.**

## **Capítulo VI**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **Conclusiones**

Hoy en día el avance tecnológico ha incrementado en gran manera, puesto a que las tendencias se están moviendo cada vez más hacia la búsqueda móvil y a la navegación, hecho que obliga a las empresas adaptarse a los nuevos métodos que esta proporciona para mantenerse activos rentablemente, facilitando de esta manera formas prácticas de promocionar sus productos y/o servicios por medio de aplicaciones que ayudan a construir una mejor relación con los clientes y así lograr impulsar las ventas, permitiendo que la empresa se destaque entre la competencia.

Partiendo de este concepto, se diagnostica que la empresa Embutidos Sebastián 2007, C.A aún en estos tiempos de pandemia realizan las ventas de forma tradicional a pesar de todos los beneficios que brinda la tecnología, dando a conocer que no posee ninguna estrategia específica para realizar las mismas de forma más práctica, hecho que trae como consecuencia que las entidades que no tienen Apps y webs de diseños compatibles con dispositivos móviles, podrían convertirse rápidamente en obsoletas en el mercado.

Por tal motivo la investigación se enfocó en diseñar una estrategia de marketing en ventas para la empresa, que le permitirá incursionar en la era tecnológica y así realizar sus ventas de forma más sencilla y práctica, pues a través de la aplicación (App) propuesta el cliente tendrá acceso directo con la marca y podrá visualizar los precios y

promociones de todos los productos que ofrece. Además de ello se diagnosticó que la empresa objeto de estudio posee capacidad técnica y financiera suficiente para aplicar la propuesta elaborada.

### **Recomendaciones**

- ✓ Adaptarse a la era tecnológica y aplicar la estrategia de la aplicación (App) propuesta, por medio de la cual se podrá conocer el stop de inventario diario que esta posee y así facilitar la venta del producto de manera práctica.
- ✓ Hacer publicidad por medio de las redes sociales y transmitir de manera detallada los productos que se quieren dar a conocer.
- ✓ Generar una propuesta visual o publicitaria que brinde algo de valor, que genere un sentimiento y que a su vez estimule una interacción con el cliente/empresa.
- ✓ Realizar las actualizaciones necesarias en la aplicación (App) y la inducción al personal, para mantenerse al día con los avances tecnológicos y de esta forma no quedar obsoleto en un mundo que cambia constantemente.

## Referencias

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Balestrini, M. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 5ta Edición. BL. Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª. Ed.). Pearson Educación. Bogotá-Colombia.
- Chiavenato I. (1999), *Administración De Recursos Humanos*. Quinta edición  
 Noviembre de 1999. Editorial Mc Graw Hill.
- Código De Ética Publicitaria En Venezuela Reg. N° 5949 De 30 De Marzo De 2004
- Díaz, N., Mejías, I., Flores, J., Azkoul, N & Hurtado, M (2011) *Normas de Elaboración y Presentación de Trabajo de Aplicación*, Venezuela.
- De La Hoz, Ferrer & De La Hoz (2008), Indicadores de Rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. (XIV), No. 1, Enero - Abril 2008, pp. 88 – 109.
- Del Santo, O y Alvarez, D . (2012). Marketing de atracción 2.0. . Recuperado de [http://www.webtus.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/03/Ebook\\_MarketingdeAtraccion.pdf](http://www.webtus.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/03/Ebook_MarketingdeAtraccion.pdf)
- Flores, N. (2015). *Estrategias Financieras Aplicadas Al Proceso De Sostenibilidad Y Crecimiento De Las Pyme Del Sector Comercio Del Municipio Santiago Mariño Del Estado Aragua*. Universidad de Carabobo, Valencia- Carabobo.

- Galeano, V. (2011). *Las Estrategias Financieras Como Herramienta en la Toma de Decisiones*. Paraguay.
- García, J. y Casanueva, C. (2011). Prácticas de la Gestión Empresarial. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.htm>
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª.Ed.). Editorial McGraw-Hill. México.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* décimoprimer edición. Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Educación.
- Ley Sobre Derecho De Autor Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario Del 1° De Octubre De 1993.
- Mintzberg H. y Otros (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Editorial Pearson.
- Navarrete, A. (2017). *Estrategias Financieras Para La Toma De Decisiones En Las PyMes Del Sector Textil*. Universidad de Carabobo, Valencia- Carabobo.
- Parella, S. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas. Fedupel, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Rangel M. (2001). *Dinámica del proceso de investigación Social* .Ediciones de Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales .Colección Docencia Universitaria Barinas-Venezuela.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editorial Palmir. E.I.R.L
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación. Una introducción Teórico-Práctica*. (Nva.Ed.). Caracas: Panapo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004) *Proceso de la Investigación Científica*. (4ta Edición). México. Limosa.

- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Tercera edición. Universidad de San Martín de Porres Lima.
- Vega, L. (2017). *Aplicación De Estrategias Financieras Y Su Incidencia En La Rentabilidad De Una Pequeña Empresa De Manufactura En Cuero*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.

**Anexos**

**Anexo A**

**Instrumento de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS**

**SUBPROGRAMA CONTADURIA**

Estimado(a) Ciudadano:

El cuestionario presentado tiene como finalidad obtener la información necesaria de todo lo concerniente a las estrategias de marketing que maneja la empresa actualmente, para así lograr el desarrollo del proyecto de investigación titulada: **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A. ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021”**, con el fin de obtener la aprobación del Trabajo de Aplicación de la Carrera de Licenciado en Contaduría Pública.

**Instrucciones:** responder con suma sinceridad cada una de las preguntas que se le hará durante la entrevista, pues su información es muy importante para alcanzar el objetivo deseado y aunado a ello, puede estar confiado ya que será totalmente confidencial.

De antemano agradezco su oportuna colaboración.



## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Ítem 1. ¿Posee conocimiento acerca del marketing digital?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 2. ¿Sabe cómo descargar y utilizar una aplicación (APP) en su dispositivo telefónico?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 3. ¿En algún momento ha realizado ventas utilizando algunos de los tipos de aplicaciones (APP) que existen actualmente?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

## **VENTAS AL CONTADO**

Ítem 4. ¿La empresa cuenta con alguna aplicación móvil para realizar ventas de manera más práctica?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 5. Indique el tipo de ventas más frecuente que utiliza la empresa:

a) Al Contado \_\_\_\_

b) A Crédito \_\_\_\_

c) Otros Especifique\_\_\_\_\_

## **DIVERSIFICAR LOS PRODUCTOS**

Ítem 6. ¿Considera que diversificar los productos continuamente ayude de forma positiva a la empresa para atraer clientes potenciales?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 7. De ser afirmativa la pregunta anterior, ¿qué productos incluirían en su inventario?

a) Mortadela \_\_\_\_

b) Salchichas \_\_\_\_

c) Salchichones \_\_\_\_

d) Otros Especifique \_\_\_\_\_

### **RECURSOS HUMANOS**

Ítem 8. Indique si la empresa cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha una estrategia de ventas como lo es una aplicación (APP).

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 9. ¿Estaría dispuesto a capacitar al personal para llevar a cabo la propuesta de la aplicación (APP)?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

### **RECURSOS TECNOLOGICOS**

Ítem 10. ¿Posee algún tipo de conocimiento sobre el impacto positivo que ha alcanzado la tecnología en este tiempo?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 11. ¿Cuenta la empresa con los dispositivos móviles inteligentes u ordenador que le permita utilizar la aplicación (APP) en cualquier lugar donde se encuentre?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

### **RECURSOS FINANCIEROS**

Ítem 12. De contar con los recursos humanos y tecnológicos, ¿estaría usted dispuesto a invertir en esta estrategia?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

### **PLANES ESTRATEGICOS DE PROMOCION**

Ítem 13. ¿Anteriormente la empresa ha realizado promociones de sus productos?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 14. ¿Qué medios ha utilizado la empresa para promocionar sus productos y llegar al público?

a) Su Producto \_\_\_\_

b) Redes Sociales \_\_\_\_

c) Distribuidores \_\_\_\_

d) Vendedores directos \_\_\_\_

Ítem 15. ¿La empresa estaría de acuerdo con lanzar promociones constantes de los productos elaborados a los clientes que usen la aplicación (APP)?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

### **COMUNICACIÓN**

Ítem 16. ¿La empresa posee un plan constante de comunicación con sus clientes en este tiempo de pandemia?

a) SI \_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_

Ítem 17. ¿El personal de la empresa tiene conocimiento claro acerca de los objetivos que desea lograr la misma, permitiendo que estos puedan dar a conocer sus productos a los consumidores y así captar su atención?

- a) SI \_\_\_\_\_
- b) NO \_\_\_\_\_

**DISTRIBUCION**

Ítem 18. ¿La empresa está en la capacidad de distribuir sus productos a nivel nacional?

- a) SI \_\_\_\_\_
- b) NO \_\_\_\_\_

Ítem 19. ¿Con que tipos de inconvenientes se ha enfrentado la empresa a la hora del despacho y distribución de sus productos?

- a) Combustible \_\_\_\_\_
- b) Semanas radicales \_\_\_\_\_
- c) Falta de repuesto para sus vehículos \_\_\_\_\_
- d) Otros especifique \_\_\_\_\_

**INVERSION A CORTO PLAZO**

Ítem 20. La estrategia de la aplicación (APP) es una excelente estrategia de inversión a corto plazo, generando así un mayor porcentaje de ganancia, ¿están dispuestos a asumir este riesgo de inversión teniendo en cuenta que también existe la posibilidad de perder?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_
- c) Es Posible \_\_\_\_\_

### **INVERSION A LARGO PLAZO**

Ítem 21. ¿Al finalizar la pandemia la empresa estaría dispuesta a seguir invirtiendo en las actualizaciones constantes que requiere la aplicación, con el fin de continuar promocionando sus productos por este medio?

- a) SI \_\_\_\_\_
- b) NO \_\_\_\_\_

### **BENEFICIO ECONOMICO**

Ítem 22. ¿Está al tanto de que uno de los beneficios de tener una aplicación (APP) para la empresa es que te ahorras en los costos por publicidad tales como: vallas, folletos, anuncios luminosos, entre otros?

- a) SI \_\_\_\_\_
- b) NO \_\_\_\_\_

### **BENEFICIO SOCIAL**

Ítem 23. ¿Qué beneficios cree que le otorga la empresa a la comunidad donde se encuentra ubicada?

- a) Fuentes de empleo para los lugareños \_\_\_\_\_
- b) Descuentos para los propietarios de negocios adyacentes por vender sus productos \_\_\_\_\_
- c) Otros especifique\_\_\_\_\_

### **PUBLICIDAD**

Ítem 24. ¿Esta consiente que al hacer uso de la publicidad su cartera de clientes puede aumentar de una forma significativa?

- a) SI \_\_\_\_\_
- b) NO \_\_\_\_\_

Ítem 25. Los costos generados por publicidad podrían ser beneficiosos para la empresa a la hora de dar conocer su marca entre tanta competencia, ¿asumirían los costos que se requieren para hacer publicidad por medio de las redes sociales?

a) SI \_\_\_\_\_

b) NO \_\_\_\_\_

**Anexo B**

**Validación del instrumento**



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

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUB-PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA**

**Carta de Validación**

Yo, **Doris Teresa Marín Alvarado** titular de la Cedula de Identidad N° **9.988.492**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado “**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A. ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021.**” presentado por la Bachiller: León Eidibeth titular de la cédula de la Identidad N° 16.704.440, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 20 días del mes de Mayo del 2021.

Firma del Experto

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Doris' followed by a stylized surname.

Cédula de Identidad

9.988.492

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado en el trabajo de  
aplicación titulado**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A.  
ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021.**

**Datos del Experto**

Nombre y Apellido: **Doris Teresa Marín Alvarado**

C.I. N° **9.988.492** Profesión: **Economista Agrícola**

Fecha de la Validación: **20/05/21**

	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	✓		✓		✓		✓		

Observaciones:

---



---



---

Firma





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

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUB-PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA**

**Carta de Validación**

Yo, Tahiz E. Guerrero G. titular de la Cedula de Identidad N° 12.207.754, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A. ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021.”** presentado por la Bachiller: León Eidibeth titular de la cédula de la Identidad N° 16.704.440, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 14 días del mes de mayo del 2021.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

12.207.754

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado en el trabajo de  
aplicación titulado**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A.  
ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021.**

**Datos del Experto**

Nombre y Apellido: Tahiz E. Guerrero G.

C.I. N° 12.207.754 Profesión: Contador Público y  
Administrador

Fecha de la Validación: 14/05/21

	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	✓		✓		✓		✓		

Observaciones:

---

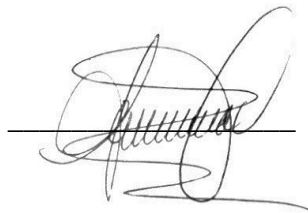


---



---

Firma





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

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUB-PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA**

**Carta de Validación**

Yo, Axel Etchart Vidal titular de la Cedula de Identidad N° 11.295.416, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A. ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021.”** presentado por la Bachiller: León Eidibeth titular de la cédula de la Identidad N° 16.704.440, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 11 días del mes de mayo del 2021.

Firma del Experto

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Axel Etchart Vidal', written over a horizontal line.

Cédula de Identidad

11.295.416

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado en el trabajo de aplicación titulado DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A. ESTADO BARINAS, AÑO 2020-2021.**

**Datos del Experto**

Nombre y Apellido: Axel Etchart Vidal

C.I. N° 11.295.416 Profesión: Contador - Administrador - Curtidor

Fecha de la Validación: 11-05-2021

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

15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		✓		
25	✓		✓		✓		✓		

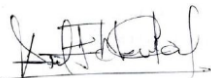
Observaciones:

---

---

---

Firma



---

## Anexo C

## Constancia de Aceptación del Tutor



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

## Aceptación del Tutor


Por medio de presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación, titulado **Diseño de Estrategias de Marketing para el aminor de la Rentabilidad de la Empresa Embutidos Sebastian 2007, C.A. Barinas 2020-2021**, presentado por la bachiller: **LEÓN EIDIBTH** cédula de identidad N° **16.704.440**, para optar el Título de Licenciado en Contaduría Pública, y que estoy dispuesta asesorar y supervisar en calidad de Tutora, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales.

Así mismo, hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para las carreras Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública del Programa ciencias sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

En la Ciudad de Barinas, a los 27 días del mes de marzo de 2020.

## Datos del Tutor

Teléfono: 0424-5823923

E-Mail: [melichacin@gmail.com](mailto:melichacin@gmail.com)

Prof. Melina I. Chacin M.  
C.I.N° 14.813.648



## Anexo D

## Constancia de Ejecución del Trabajo



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

## Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, Moisés Barovich titular de la cédula de identidad N°  
14894403 en mi condición de propietaria de la empresa Embutidos Sebastián  
2007 C.A., hago constar por medio de la presente que la bachiller: León Eidibeth cédula de  
identidad N° 16.704.440, autora del Trabajo de Aplicación titulado "DISEÑO DE  
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD  
EN LA EMPRESA EMBUTIDOS SEBASTIAN 2007, C.A. EN TIEMPO DE  
PANDEMIA BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2020-2021" siendo el tutor Prof. (a)  
Melina Chacín cédula de identidad N° 14.813.648, para optar al título de Licenciada en  
Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos  
Occidentales "Ezequiel Zamora", certifico que la estudiante antes mencionada realizó su  
Trabajo de Aplicación en esta empresa, institución u organización.

En Barinas, a los 27 días del mes de Julio del 2021

Firma y sello

Dirección: Los Guasimitos, Barinas Edo. Barinas.

Teléfono:

## Anexo E

## Acta de Evaluación Final Trabajo de Aplicación



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

## ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy 02-08-2021

Reunidos en: Cabildo N° 9

Se dió inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación titulado:  
Diseño de Estrategias de Marketing para el aumento de la Rentabilidad en la empresa Embudidos Sebastian 2007 C.A. Barinas 2020-2021

Presentado por los Bachilleres: León Edilberto

C.I. N°: 16.704.440 ;

C.I. N°: \_\_\_\_\_ ;

C.I. N°: \_\_\_\_\_ a los fines de cumplir con el requisito legal de 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, 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)
<u>León Edilberto</u>	<u>16.704.440</u>	<u>28</u>	<u>46</u>	<u>20</u>	<u>94</u>	<u>4,76</u>

Se emite la presente acta y queda asentada en el Subprograma Contaduría Pública, a los 02 días del mes de Agosto de 2021.

Observaciones \_\_\_\_\_

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.N°	Firma
Tutor (a)	<u>Malina Chacín</u>	<u>14813648</u>	
Jurado Principal	<u>Ang Iris Peña</u>	<u>13501952</u>	
Jurado Principal	<u>Jennifer Quintero</u>	<u>14932735</u>	

