



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

**PLAN DE ACCIÓN PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DEL MUNICIPIO
TINAQUILLO**

Requisito parcial para optar al título de
Licenciatura en Planificación del Desarrollo



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

**PLAN DE ACCIÓN PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DEL MUNICIPIO
TINAQUILLO**

Requisito parcial para optar al título de
Licenciatura en Planificación del Desarrollo

AUTORES: MAIKOL LOPEZ

C.I.: V. - 28.537.581

RUTH LAYA

C.I.: V. - 23.602.777

TUTOR: Dr. ORLANDO SÁNCHEZ

C.I. V-15.018.296

TINAQUILLO, MAYO DEL 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR


Yo, **Orlando Sánchez**, titular de la cédula de identidad **Nro. V15.018.296**, en mi carácter de tutor del informe de Trabajo de Aplicación Titulado: **PLAN DE ACCIÓN PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DEL MUNICIPIO TINAQUILLO**, presentado por los ciudadanos: MAIKOL LOPEZ C.I.: V. - 28.537.581 RUTH LAYA C.I.: V. - 23.602.777 para optar al título de **Licenciado en Planificación del Desarrollo**, por medio de la presente certifico he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Tinaquillo, a los 20 días del mes de Mayo del año 2022.

Nombre y Apellido Tutor: Orlando Sánchez

Firma de aprobación del Tutor: _____

ACTA DE DEFENSA PÚBLICA

 Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales Programa Académico Núcleo Tinaquillo			
ACTA DE DEFENSA TRABAJO DE APLICACIÓN			
LICENCIATURA EN: PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO			
		FECHA DE APROBACIÓN: 30-05-2022	
AUTOR (ES)			
Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad	
Laya Arocha	Ruth Sarai	23.602.777	
Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad	
López Henriquez	Maikol Ronaldo	28.537.581	
TÍTULO DEL TRABAJO DE APLICACIÓN			
PLAN DE ACCION PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA COMERCIALIZACION DE LACTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DEL MUNICIPIO TINAQUILLO			
PROFESIONALES EVALUADORES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN			
1.- TUTOR	<i>Sanchez</i>	<i>Orlando</i>	<i>15018296</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
2.- JURADO PRINCIPAL - COORDINADOR	<i>Galiudis</i>	<i>Soreca</i>	<i>15.102.230</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
3.- JURADO PRINCIPAL	<i>Maritza Martínez</i>	<i>Yilda</i>	<i>9.530.196</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
OBSERVACIONES			
LOS PROFESIONALES EVALUADORES DECIDIERON:			
APROBAR	<input checked="" type="checkbox"/>	REPROBAR	<input type="checkbox"/>
<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>	
FIRMA (1): TUTOR	FIRMA (2): JURADO PRINCIPAL COORDINADOR	FIRMA (3): JURADO PRINCIPAL	

DEDICATORIA

Quiero en primer lugar agradecer a mi Dios por darme la oportunidad de llegar hasta esta etapa final de mi carrera, ya que sin él no hubiese llegado hasta aquí, el me ha dado la fuerza suficiente para no desmayar y ser persistente en lo que siempre quise obtener en mi vida.

A mi Padre Luis Miguel Lopez Vivas, quien en vida fue el que me motivo a estudiar para ser ese profesional que él quería que fuera, quien me aconsejó a tomar esta decisión tan importante para mi vida, a mi Madre Carmen Mireya Mieres Henríquez quien no se ha ido de mi lado, quien ha estado allí siempre como una base inamovible.

A Ruth Sarai Laya Arocha por ser una excelente compañera de estudio durante mi carrera profesional.

A mi novia y futura Esposa Hosanna Ninibet Tovar Azuaje por ser un apoyo motivacional en los momentos donde el desánimo quería desmotivarme a desistir en culminar mi carrera.

Maikol R. Lopez H.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por las fuerzas y sabiduría para seguir adelante que me otorgo en esta etapa de mi vida.

Mis padres Alberto e Ysabel de Laya por impulsarme con sus consejos, apoyo incondicional en cada día de mi vida y de mis estudios.

A mi esposo Yorvi Silva y mi hijo Yorvis Silva por motivarme, comprenderme e incentivar me avanzar hasta el final de esta maravillosa carrera.

Ruth S. Laya A.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios Padre, Su Hijo Jesús y a su Santo Espíritu por darme el conocimiento y la voluntad de ayudarme a completar todos los requisitos para poder completar mi carrera.

A mi Papa Luis Miguel López Vivas quien ya no está en mi vida pero sé que estaría orgulloso por estar en esta etapa final de mi carrera, de igual manera a mi Mama quien fue y sigue siendo ese dulce refugio en esas tormentas más difíciles de superar.

Al Profesor Orlando Sánchez quien fue el profesor que más influyó en mi vida para enseñarme a abrazar con todas las fuerzas lo que realmente importa en esta vida como lo es mis estudios y lo que podemos aprender para saber defendernos en esta vida.

Y a cada uno de mis profesores que me ayudaron durante el cumplimiento de cada semestre de mi carrera a dedicar su tiempo y conocimiento para saber llegar en donde hoy estoy.

Maikol R. Lopez H.

AGRADECIMIENTO

Agradecida primeramente con el padre celestial hijo y espíritu santo por toda la fortaleza y sabiduría que me han dado.

Mis padres YSABEL TERESA DE LAYA Y ALBETO GAVINO LAYA RONDON, por todo el apoyo que me han dado en todo esta experiencia, cada consejo ha sido de mucha ayuda para seguir adelante.

Mi esposo YORVI MOISES SILVA SANCHEZ por estar presente en cada etapa de mi vida, siempre con una palabra alentadora, mi hijo YORVIS ELIAB SILVA LAYA por ser mi motivación, siempre con una sonrisa, un abrazo y un beso para impulsarme a seguir adelante.

Mi tío TARCI LAYA por creer en mí, desde siempre apoyándome en todo para que mis pasos estuvieran firme en todo momento.

A la Universidad Nacional de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora por abrirme sus puertas para poder cumplir esta meta de ser licenciada. Así también a cada profesor de los diferentes semestres que me ensaaron de manera excelente para ser una licenciada en planificación del desarrollo efectiva y pueda cumplir mis metas como profesional.

Muchas gracias.

Ruth S.Laya A

ÍNDICE GENERAL

	pp.
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
ACTA DE DEFENSA PÚBLICA	IV
DEDICATORIA	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX, XI
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	XII, XIII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3, 4,5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5,6
1.3. Justificación de la Investigación	6,7, 8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedente de la investigación	9, 10,11
2.2 Bases teóricas	12
2.2. 1 Plan	12, 13
2.2.2 Plan de acción	13
2..2.3 Organización	13,14

2.2.4 Emprendimiento	14,15,16
2.2.5 Emrender	16
2.2.6 Registro mercantil	16
2.2.7 Comercialización	17
2.2.8 Marketing mix	17, 18
2.2.9 Producto	18,19
2.2.10 Precio	19
2.2.11 Promoción	20
2.2.12 Plaza	20
2.2.13 Canales de distribución	21
2.2.14 Red de emprendedores	21,22
2.3 Bases legales	22,23,24,25
2.4 Operalización de variables	26

CAPITULO III. MARO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Nivel de investigación	27,28
3.3 Diseño de la investigación	28
3.4 Modalidad de la investigación	28,29
3.5 Población	29
3.6 Muestra	29
3.7 Técnica e instrumento de recolección de datos	30
3.8 Validez del instrumento	30,31
3.9 Confiabilidad del instrumento	31

CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	45
Recomendaciones	48

CAPITULO VI. LA PROPUESTA

6.1 Diagnostico	49
6.2 Objetivos de la propuestas	49
6.2.1 Objetivo general	49
6.2.3 Objetivos específicos	50
6.3 Justificación	50
6.4 Factibilidad	51
6.5 Estructura de la propuesta	51
6.6 Desarrollo de la propuesta	52
Conclusión	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	
ANEXO A: Instrumento de recolección de la información	56
ANEXO B: Solicitud de validación de expertos	58
ANEXO C: Confiabilidad del instrumento	64, 65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	ITEMS	Pág.
N°		
1	Operacionalización de las variables	26
2	¿conoce usted los pasos para formalizar su emprendimiento?	32
3	¿considera usted que al formalizar su emprendimiento podrá tener un crecimiento productivo para un mayor desarrollo económico?	33
4	¿cree usted que al registrar su emprendimiento podrá optar por algunos de los beneficios contemplados en la ley, como el de financiamiento?	35
5	¿Considera usted que la publicidad de su emprendimiento ayudará posicionarse con éxito en el mercado?	36
6	¿Considera usted que sería pertinente la elección de un público objetivo para la comercialización de su emprendimiento?	37
7	¿Valora usted que la venta en variedad de productos lácteos tendrá una mayor demanda por los consumidores?	38
8	¿Cree usted que el producto de su emprendimiento es viable entre las competencias del entorno?	39
9	¿ha pensado que al fijar un precio accesible en su emprendimiento lograra mejores resultados de ventas?	41
10	¿Piensa que debe existir un lugar confortable para la venta del producto final?	42
11	¿será factible la distribución de su emprendimiento de forma directa al consumidor final?	43
12	Plan de acción.	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ITEMS

Grafico	Pág.
N°	
1 ¿Conoce usted los pasos para formalizar su emprendimiento?	32
2 ¿Considera usted que al formalizar su emprendimiento podrá tener un crecimiento productivo para un mayor desarrollo económico?	34
3 ¿Cree usted que al registrar su emprendimiento podrá optar por algunos de los beneficios contemplados en la ley, como el de financiamiento?	35
4 ¿Considera usted que la publicidad de su emprendimiento ayudará posicionarse con éxito en el mercado?	36
5 ¿Considera usted que sería pertinente la elección de un público objetivo para la comercialización de su emprendimiento?	37
6 ¿Valora usted que la venta en variedad de productos lácteos tendrá una mayor demanda por los consumidores?	38
7 ¿Cree usted que el producto de su emprendimiento es viable entre las competencias del entorno?	40
8 ¿ha pensado que al fijar un precio accesible en su emprendimiento lograra mejores resultados de ventas?	41
9 ¿Piensa que debe existir un lugar confortable para la venta del producto final?	42
10 ¿Será factible la distribución de su emprendimiento de forma directa al consumidor final?	44



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

PLAN DE ACCIÓN PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DE MUNICIPIO TINAQUILLO

AUTORES: MAIKOL LOPEZ

C.I.: V.- 28.537.581

RUTH LAYA

C.I.: V.- 23.602.777

TUTOR: MSc. ORLANDO

SÁNCHEZ

C.I. V-15.018.296

AÑO 2022

RESUMEN

Esta investigación es con la finalidad de realizar un plan de acción para organización de una red emprendedora el cual el objetivo principal es proponer el mismo para los emprendedores del sector lago verde del municipio Tinaquillo; en el que se utilizó la metodología con un nivel descriptiva, con un tipo de investigación de campo, no experimental que sea factible para que los emprendedores puedan ejecutar con facilidad; en el sector lago verde se encontró una población de 4 personas y se seleccionó como muestra a los elementos del estudio que la conforman; por consiguiente se utilizó la encuesta como técnica para obtener los datos necesarios a través de un cuestionario como herramienta; en lo que se sometió a juicio de tres (3) expertos el cual evaluaron la validez del instrumento, a su vez mediante la aplicación del método de Kuder Richardson en una prueba piloto realizada a cinco (5) personas para determinar su grado de confiabilidad, dando como resultado un 0,89 el coeficiente (bueno). Una vez obtenido los resultados de las respuestas se consideró necesario realizar una propuesta la cual es plantear un plan de acción que permita la formalización de una red de emprendedores en la comercialización de productos lácteos del sector lago verde del municipio Tinaquillo estado Cojedes.

Palabras Claves: red de emprendimiento, marketing, comercialización, registro.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha visto un acelerado crecimiento en la economía por el hecho de que han surgido nuevas formas para desarrollar económicamente las actividades de producción, empleadas para la creación de esos bienes y servicios que la población demanda con suficientes cantidades, de tal magnitud que tienen lugar nacimientos de nuevas ideas de negocios, ideas de producción, técnicas que generan un apoyo a la forma de economía que se desarrolla en el tiempo presente.

El emprendimiento es una excelente manera de aprovechar los recursos que están a disposición de la sociedad que observa y capta esas oportunidades para el desarrollo de las habilidades y destrezas que están escondidas o inactivas por el desánimo que muchas veces crea un estupor mental en cada una de las personas obviando así esas ocasiones importantes para el crecimiento personal y el beneficio del entorno donde se encuentran. Es importante hacer hincapié en el emprendimiento ya que a través de lo que ella ofrece a los que se interesan por ella es un cúmulo de virtudes que no dejan de fluir para crear de la nada lo que será un verdadero beneficio económico para la población.

En los países Latinoamericanos como es el caso de Colombia y Venezuela se han creado leyes sobre el fomento o la motivación de nuevos emprendimientos para la creación de nuevas organizaciones empresariales con el fin de fortalecer la economía nacional y además, para fortalecer las empresas que han sufrido un desajuste en su desarrollo.

De acuerdo y en relación a lo ya antes mencionado, se resalta el objetivo general de esta investigación el cual es proponer un plan de acción que permita la organización de red emprendedora en la comercialización de lácteos en el sector lago verde del municipio Tinaquillo.

Para el desarrollo y el alcance de los objetivos planteados en dicho estudio, el presente trabajo de investigación se muestra de la siguiente manera: el capítulo I, el cual es el problema, allí se recalca la problemática existente y la cual se pretende dar solución, el objetivo general que es el propósito central en la investigación, los objetivos específicos que se encuentran relacionados con el objetivo general, la justificación que describe la razones del por qué es necesario el desarrollo del estudio. En el capítulo II denominado marco teórico, se encuentran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases legales y por último la operalización de las variables. En el capítulo III, marco metodológico, se presenta la metodología utilizada en la investigación como lo es el tipo y nivel de investigación, el diseño y la modalidad de la investigación, la población y muestra de estudio, la técnica y el instrumento y de igual manera la validez y la confiabilidad del mismo.

En el capítulo IV el cual es el análisis e interpretación de los resultados, se analiza e interpreta la información obtenida por medio del cuestionario para conocer la realidad y la factibilidad de la investigación; además a través de las tablas y los gráficos se resume la información en porcentajes. En el capítulo V se muestran las conclusiones y recomendaciones del estudio aplicado en el desarrollo de la investigación, para concluir, este trabajo cierra su desarrollo con el capítulo VI el cual es la elaboración y presentación de la propuesta como resultado factible de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En América latina el emprendimiento es un proceso que ha causado un impacto positivo en la creación de empresas, mejorando la productividad y creciendo a gran escala ofreciendo así diversidades de bienes y servicios.

Bygrave, William (1994:468) afirma: “El proceso de emprendimiento involucra todas las funciones, actividades y acciones asociadas a la persecución de oportunidades y la creación de empresas para seguirla”.

En este sentido la idea de un emprendimiento es generar la formación de pequeñas empresas para su desarrollo económico, cubriendo así las necesidades de los ciudadanos tanto a nivel personal como ser de aporte en un determinado lugar, sea una comunidad, región o país ya que las oportunidades crea una expansión en el crecimiento empresarial.

Según gaceta oficial extraordinaria N°6.656 ley para el fomento y desarrollo de nuevos emprendimiento.

Artículo 5. Se reconoce el derecho de toda persona a participar en la actividad económica, mediante la constitución de emprendimientos a los fines de contribuir con el desarrollo nacional y la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, sin más limitaciones que las previstas en la Constitución y la ley.

Esta ley explica que cualquier ciudadano tiene el derecho de ejercer la actividad económica de emprendimiento mientras cumpla con los lineamientos establecidos en el

país; Cabe destacar que esta ley le da mayor importancia a los emprendedores de llevar ideas de negocios que contribuyan al crecimiento y desarrollo económico de la nación, además le da fuerza a los emprendedores a no solo vender y comercializar sus productos que elaboran, sino que también pueden y deben llevar una organización estratégica y legal para que así puedan llevar sus negocios a la formación de micros empresas para así generar un desarrollo personal, profesional y no solo para los que cooperan como emprendedores, sino también para los que se asocien con ellos.

Ahora bien, en el territorio venezolano por muchos años han existido los emprendimientos pero la mayoría de los emprendedores no se preocupan por legalizar los productos que comercializan, esta situación se ha convertido en un problema que trae un desajuste en la economía del país, pues una empresa sin registro no se responsabiliza por declarar impuestos, tener un control sanitario, una contabilidad eficiente y de esta manera corre el riesgo de ir a la quiebra.

En el municipio Tinaquillo sector lago verde muchos emprendedores no se escapan de esta realidad, ya que los mismos tienen por comercio la distribución de leche líquida extraída de la vaca, con la que elaboran algunos rubros derivados de la leche pero sin algún tipo de registro, estas ventas las realizan de manera ilegal para abastecer los comercios del municipio; en algunos casos solo llevan un control manual de litros y/o kilos diarios sin la elaboración de inventarios, ni facturas, pues la falta de organización los dirige a no tener un registro comercial.

Como lo menciona el código de comercio artículo 17:

“En la secretaria de los tribunales de comercios se llevara un registro en que los comerciantes harán asentar todos los documentos que según este cogido deben anotarse en el registro de comercio”.

Este artículo describe que es de forma obligatoria que todo emprendedor realice los trámites necesarios para el registro del comercio de los bienes o servicios que ofrece al público; de esta manera es notorio el incumplimiento de este código, motivado a la falta de organización que tienen algunos ganaderos del sector lago verde del municipio Tinaquillo; cabe destacar que una organización deficiente será impedimento a un desarrollo como empresa, por otra parte la distribución de producto no será de manera legal lo cual es penado por las leyes descritas en la constitución.

De esto se desprenden las siguientes interrogantes: ¿Cómo se encuentran actualmente los emprendedores del sector lago verde?

¿Será necesario realizar un plan de acción para la comercialización legal de emprendimientos en el sector lago verde que proporcione el crecimiento necesario para la distribución de rubros derivados de la leche en el municipio Tinaquillo y estrategias de venta a nivel nacional?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de acción que permita la organización de red emprendedora en la comercialización de lácteos en el sector lago verde del municipio Tinaquillo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual de los emprendedores en el sector lago verde del municipio Tinaquillo.

Identificar los aspectos legales para la comercialización formal de emprendimientos en el sector lago verde del municipio Tinaquillo.

Diseñar un plan de acción que permita la legalización y comercialización formal de Red de emprendimiento en el sector lago verde del municipio Tinaquillo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Si bien es cierto que el mundo de los emprendedores ha crecido de manera acelerada con nuevos proyectos en el mercado, esto ayuda al desarrollo personal, por tal motivo, es necesario organizar una red de emprendimientos para solventar la distribución de rubros sin registro de comercio.

En el sector lago verde del municipio Tinaquillo existe una población que elabora sus emprendimientos usando como materia prima la leche extraída de vacas las cuales ellos mismos crían para el sustento económico personal; de este rubro en mencionado sector en la actualidad, se derivan productos como el queso, natilla y requesón; para ello es pertinente la creación de la red de emprendedores que ayude a la organización y orientación de como expandir el negocio ya existente pero con los lineamientos establecidos por el ejecutivo nacional.

Jeffrey A. Timmons (1989), afirma que:

“El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda al instante de la oportunidad de independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de tomar riesgos calculados”

A todo esto una red de emprendedores puede contribuir a mejorar sea en el ámbito económico como en el social y el político tanto de los habitantes del sector lago verde como en todo el municipio de Tinaquillo.

En el aspecto social este puede abastecer las necesidades de los pobladores del municipio utilizando como estrategia las ventas accesibles y con menor costo ya que va del campo a la mesa.

En el ámbito económico se puede resaltar la responsabilidad que tiene cada comercio de declarar los impuestos y de esta manera el ente podrá financiar el desarrollo del municipio.

En el ámbito político una vez se cumpla con los requisitos de registro de comercio el estado podrá garantizar el ejercicio pleno de sus derechos como negocio; así mismo podrá realizar convenios políticos con demás estados o municipios adyacentes siendo abastecidos por la red de emprendimientos del sector lago verde. Esto también puede generar que se expanda el negocio dentro del mismo municipio y a nivel nacional dando así una producción y pasar de ser una micro empresa a ser una macro empresa.

Se puede resaltar que la finalidad de la red de emprendedores en el sector lago verde es fomentar la distribución de lácteos dirigidas a los diferentes sectores del municipio y ser favorable a la economía personal de cada emprendedor, así mismo ayudar en el desarrollo armónico de la economía nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica de la nación, impulsando así la iniciativa emprendedora, la creación y justa distribución de la riqueza en la unidad de un solo propósito, así como la producción de bienes y servicios bajo el cumplimiento de las exigencias emitidas por las diferentes entidades encargadas del registro de comercio sea una identidad de comercio, RIF, ubicación geográfica, entre otros, para que de esta manera la red de emprendimiento tenga el derecho a dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en la Constitución y la ley.

La organización de un emprendimiento es importante ya que por medio de ello se puede determinar que tan factible es el proyecto que se quiere desarrollar, evaluar las

probabilidades que se tiene en el mundo empresarial, la demanda que tiene el producto o el servicio que se está ofreciendo al público, cada emprendedor debe proponerse metas y objetivos que quiera alcanzar sea a corto, mediano o largo plazo. De una buena planificación depende el crecimiento de un emprendedor, no solo tener pensamientos de pequeñas acciones sino de ser visionarios en lo que se quiere emprender

Zorrilla (2009) emprendedor, quien tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar; inversionista, quien pone a disposición el capital necesario para el sostenimiento inicial y la puesta en marcha del negocio; y, finalmente y no menos importante, el empresario, es la persona que se encarga de administrar y rendir cuentas del negocio.

Esta referencia nos permite entender la importancia que tiene una buena planificación al realizar un emprendimiento para poder administrar los recursos que se tengan a la mano a la hora de atreverse a invertir en un negocio, saber cómo se debe distribuir el capital inicial para poder tener ganancias y de esta manera garantizar la rentabilidad que este pueda tener.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la propuesta del plan de acción para organización de emprendedores en la comercialización de lácteos en el sector lago verde del municipio Tinaquillo se toma como antecedente las siguientes investigaciones.

Chávez y Gómez (2019), en su trabajo de grado titulado: Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales trabajo de grado realizado en Universidad de La Salle Facultad de Ciencias Administrativas y contables Programa de Administración de Empresas, Bogotá-Colombia.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales. Por esta razón se llevó a cabo un estudio de mercados, el cual permitió identificar y conocer los gustos y preferencias de la demanda potencial para Materile Repostería. De igual forma se analizó el mercado y se generaron estrategias de precio, marketing y un plan de desarrollo. El tipo de investigación utilizado para este trabajo de grado es descriptivo y el diseño metodológico es el plan o estrategia para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de esta investigación.

Se toma como base referencial este antecedente porque reúne características semejantes con el plan de acción para organización de red de emprendedores en la comercialización de lácteos, es decir, señala las indicaciones necesarias para el desarrollo de la organización legal de una empresa y red de emprendedores, además, se realizo un estudio de mercado que aporta y contribuye al conocimiento de cómo

comercializar de manera estratégica el producto elaborado por los emprendedores del sector Lago Verde del Municipio Tinaquillo.

León y Monserrat (2019), presentaron en su trabajo de investigación el cual tiene por nombre: “Gestión de Formalización empresarial de los Comerciantes de las galerías Don Alfonso, Arequipa – 2019” trabajo que se llevo a cabo en la Universidad Tecnológica del Perú. En la presente investigación, se describe y desarrolla el estudio sobre la falta de Formalización empresarial que tienen los Comerciantes de las galerías Don Alfonso destinados al negocio de ropa de segunda, localizado en la plataforma Andrés Avelino Cáceres, teniendo en consideración el creciente desmandado de este fenómeno en todos estos años, por lo que se abarca como preocupación general las variables de la informalidad que afectan directamente a los negociantes de Don Alfonso.

La investigación que se tomó para el trabajo desarrollado es de tipo aplicativo, ya que está basada en la descripción de elementos más importantes de la realidad concreta a la que se está aplicando, mediante el uso de preguntas formuladas para conocer las causas de la informalidad y evasión de impuestos del centro Comercial Don Alfonso. Dicho proyecto reúne un nivel de alcance descriptivo y correlacionar; basado en un estudio sobre los fenómenos, hechos, sucesos de la informalidad, así también como las consecuencias de dicho problema.

La finalidad de este antecedente recoge características que se relacionan con la investigación presente, ya que se trata sobre la informalidad de los comerciantes del sector lago verde que carece de formalidad organizacional y legal para la creación de una red de emprendedores; en este sentido, si estos emprendedores no tienen los registros de emprendimiento, el mercantil y todos los registros exigidos para la organización de la red de emprendedores, no podrán tener la libertad económica de obtener algunos de los beneficios contemplados en la ley.

Gutiérrez (2018). En su trabajo modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano teniendo como objetivo primordial un modelo de negocio para un emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano, en la ciudad metropolitana de Valencia para obtener la Aprobado en el área de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo.

Esta investigación de tipo descriptiva en la que se realizó bajo la búsqueda de información en libros, textos, sitios *web*, entrevistas, entre otros, así como su registro, análisis e interpretación de los hechos que se estudiaron basados en la realidad de los hechos para que de esta manera se llegara a un diseño de investigación el cual es un plan en el que se integra de un modo coherente y correcto algunas técnicas de recolección de datos que se puedan utilizar, en la cual se busca dar respuestas a una situación.

Se toma como referencia este antecedente ya que tiene similitud a la investigación de red emprendedora en cuanto a la transformación de leche a los diferentes derivados que salgan de la misma, para ser comercializados de manera satisfactoria teniendo así más oportunidades de ventas, y las orientaciones que se debe tomar en cuenta en el momento de emprender un nuevo proyecto para tener una organización eficaz en la distribución de los productos en el mercado.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Plan

Según Ander-Egg (2007), el Plan “es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, conjuntos de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos”.

Por lo mismo, se debe seguir como guía un plan para saber qué es lo que se quiere alcanzar y como se debe alcanzar por medio de los parámetros plasmados en dicho documento; ya que un plan es aquel que nos permite la toma de decisiones correctamente, las estrategias a utilizar, la asignación de los recursos y el conjunto de técnicas para así alcanzar las metas proyectadas y los objetivos propuestos.

Por otra parte nos dice Ortega y Blake (2006), se define el plan “es un conjunto de perspectivas y previsiones, es el documento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía”.

Por tal motivo, las organizaciones no pueden entrar en el desarrollo para alcanzar un objetivo, si este no cuenta con un plan que le indique cuales son las acciones a tomar en caso de incertidumbres que amenace con detener el curso que quiera tomar para lograr el éxito. El plan es el documento donde todas las acciones de la organización están listas para su plena ejecución.

De la misma manera Andrés E. Miguel (2005), conceptualiza el plan como: “la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución”.

2.2.2 Plan de acción

Los planes de acción como señala Suárez, (2002): “son documentos debidamente estructurados que forman parte de planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, ya que por medio de ellos, es que se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándose de un cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto”.

Así mismo, para el logro de las actividades el plan de acción cumple las características necesarias como plan estratégico para cumplir los objetivos previamente establecidos estratégicamente; cabe señalar, que la existencia de dicho documento expresa la hoja de ruta que las organizaciones deben tomar como aspecto prioritario y eficaz para la eficiencia en el desarrollo del proyecto y cumplimiento final de la meta propuestas.

2.2.3 Organización

Richard L.Daft (2001), las organizaciones “son entidades sociales, dirigidas a metas diseñadas con una estructura deliverada y con sistema de actividad coordinados y vinculadas con el ambiente externo”.

En este sentido, esta definición nos detalla que la organización nos permite el seguimiento que debe tener las actividades y metas que se quieren alcanzar;

Además, existen en las organizaciones una unidad de las actividades, que aunque diversas, están coordinadas entre sí para una mayor dirección y un mejor orden en la realización de las mismas.

Por otra parte Koontz y Weihrich (1999), define la organización “como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional”.

De acuerdo a esta definición, no son las actividades las que auto regulan su curso, sino que debe existir una administración que regule, dirija y controle cada actividad realizada dentro del lugar de trabajo, para esto existe la organización, es con la finalidad de trazar metas para alcanzar objetivos, tiene una asignación con autoridad, coordinación en la estructura organizacional.

De acuerdo con León (1985), “una organización es el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad”. Esto quiere decir, que las decisiones que se quieran introducir en el proyecto a ejecutar en una organización deben estar emparejadas con las ideas de los que conforman la organización, es decir, de los que están al frente de la dirección de la organización.

2.2.4 Emprendimiento

Para Jeffrey A. Timmons (1989) El emprendimiento “significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y

la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”.

Según Peter F. Drucker (1985) El emprendimiento “es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”

Aunque en otro sentido, el emprendimiento juega un papel importante en las naciones o lugares donde la economía sufre declives, maximizando las oportunidades que están a la mano para solventar paulatinamente la crisis y de esta manera promover la ayuda a otros que estén en una situación vulnerable. Además, es conveniente mencionar que el emprendimiento es precisamente ser creativo cuando no hay nada para producir o hacer.

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991) .

En otras palabras, se puede decir que el emprendimiento es una acción de cambio esencial y repentino que se genera a partir de una idea creativa la cual concibe múltiples estrategias frente a los problemas para una renovación tanto dentro como fuera de las organizaciones existentes y creación de un nuevo proyecto.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (SCHUMPETER, J. 1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México).

En otras palabras los emprendedores tienen como función principal la transformación de un patrón productivo ya que se atreve a explorar inversiones en nuevas técnicas aunque no estén debidamente aprobadas y en cierto modo tienen un nivel de dificultad aun así se hacen cargo de constituir función económica distinta por su lejanía de actividades rutinarias financiando o comprando nuevas ideas para producirlos.

2.2.5 Emprender

Es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en el que sea empleado; se encuentran varias maneras de definirlo y entenderlo, pero, muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de” (Moncayo, 2008). En francés, es el hombre de empresa (Gámez, 2008).

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000); esto quiere decir, que el emprendimiento nace como estrategia para la administración razonable de los recursos escasos.

2.2.6 Registro mercantil

El diccionario hispanoamericano de derecho (2008, p 1939), el registro mercantil “es la entidad y función de carácter público, que se hace cargo de llevar la relación de los comerciantes a las entidades de comercio que realizan operaciones”. Esto quiere decir que el registro mercantil es la entidad pública que tiene como objetivo encargarse de las relaciones que existen entre los comerciantes y las diferentes entidades de comercios.

2.2.7 Comercialización

Cateora y Graham (2012), desarrolla el concepto de comercialización como un proceso donde se engloban un conjunto de actividades realizadas por organizaciones con el fin de decidir cuándo, con quien o donde comprar, vender, financiar, transporte y almacenar bienes o servicios que los consumidores desean y necesitan, en un lugar determinado a un precio conveniente.

Para Kloter y Armstrog (2012), la comercializacion se define como, “una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto esta disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribucion. La comercializacion debe considerarse como una red creadora para el usuario final al generar utilidades de forma, posesion, tiempo y lugar. Igualmente esta compuesta por un conjunto de entidades, cuyo proposito es trasladar algun objeto de valor desde su punto de fabricacion o produccion hasta su lugar de consumo”.

En consecuencia, las actividades que encierra la comercializacion son las estrategias eficaces para lograr que el producto fabricado tenga la imagen perfecta a la hora de llevarlo al mercado y asi provocar en el usuario final, es decir, al cliente seleccionado, la satisfaccion deseada y como resultado de este proceso , de la fabricacion y comercializacion del producto, habra mas demanda del bien ofrecido.

2.2.8 Marketing Mix

Según nos dice Regalado, Pacheco y Montero (2018), “El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de

marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo” (pag.52).

Por lo consiguiente el marketing mix es la manera como se unen el producto, el precio, la distribución y la promoción para ser implementado correctamente y atender las necesidades y deseos de la empresa.

2.2.9 Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el producto como: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Para Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, el producto es: “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinoza, Marketing Mix: las 4Ps, 2014)

Cabe destacar que el producto, según lo antes expuesto, debe ser el medio que satisfaga las necesidades de los consumidores, que sea algo que se pueda vender al público objetivo, y por último, reunir características que lo identifiquen como el producto

que se quiere comercializar y dar a conocer en el mercado; por otra parte el producto es bueno en cuanto al marketing pues engloba tanto bienes como servicio que comercializa un empresa.

2.2.10 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio “es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Según Espinal (2012) afirma que el precio “es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores”.

Es por ello, que un producto para generar el precio adecuado, se debe primero considerar el valor que tiene para el consumidor, es decir, mientras más valor o satisfacción pueda dar al consumidor, este doblara su precio, además, tendrá una distinción en el mercado, subirá la demanda del producto y esto traerá como resultado, ingresos para la empresa fabricante del bien en promoción.

2.2.11 Promoción.

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona Espinal (2012) existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

La promoción es una herramienta que incluye diversas actividades que realizan las empresas en el mercado para impulsar sus productos; Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de influir en la mente del consumidor de manera positiva para que este adquiera el producto, para ello utiliza diferentes formas de promocionar.

2.2.12 Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012). Esto es, la forma o el medio donde el producto pueda ser exhibido y por ende vendido, o dicho de otra manera, es la variable del marketing que permite que el vendedor pueda darle la disponibilidad y el alcance al consumidor de comprar el producto comercializado.

2.2.13 Canales de Distribución

Kinner y Taylor (1998) en su libro de investigación de mercados, citados por Paramo y Ramirez (2007. P 227, señala que un canal de distribución “es el conjunto de participaciones organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que el producto llegue al comprador final.

Por otra parte, Jaramillo, Jirón Y García (2018) en su libro “Marketing aplicado en el sector empresarial” argumentan que mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

Esto describe que existen diferentes canales de distribución pero que todos tienen una relación entre los fabricantes y los consumidores finales, es decir que esto sirve como intermediario entre la persona que da el servicio o producto y aquel comerciante a quien se le va proveer el producto, teniendo una acción exclusiva tanto con el mayorista, detallista, consumidor final.

2.2.14 Red de emprendedores.

Redautonomos 2018. Las redes de emprendedores actuales pueden revestir dos formas. Pueden disponer de un espacio físico al que los emprendedores acuden para colaborar unos con otros, de forma similar al funcionamiento de un vivero de empresas, pero también pueden ser virtuales a través de una plataforma online o app que permita

a los interesados estar en contacto entre sí. Las redes de emprendedores impulsan el emprendimiento individual, pero también el emprendimiento colaborativo y en red, creando redes de empresas que operando de manera conjunta pueden satisfacer mejor la demanda que existe en el mercado.

En este sentido se puede notar que una red de emprendedores se basa en la colaboración tanto individual como de un grupo de emprendedores con la misma finalidad, la cual es satisfacer las necesidades del consumidor trayendo así nuevas ideas para así cubrir las demandas que en el entorno puedan existir, una red de emprendedores es una idea fresca que se puede realizar por medio de un espacio físico como también de manera online por medio del internet.

2.3 BASES LEGALES

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Capítulo VII especifica cada uno de los derechos económicos.

Artículo 112 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.

De acuerdo a esta ley que concierne a la libertad económica, se resalta las oportunidades que cada persona tiene de ejercer de manera libre las ideas de

desarrollo económico para su crecimiento financiero, de esta manera, no solo se ayuda económicamente para sí mismo, sino que también para promover el crecimiento económico y social de la nación; sin embargo, es necesario no traspasar los límites que establezca esta ley.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Capítulo VII

Artículo 118. Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos. El estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa.

En este sentido se puede notar que dentro del marco de la ley cualquier trabajador o trabajadora tiene derecho a desarrollar asociaciones de cualquier tipo de actividad bien sea cooperativas o cualquiera organización que muestre beneficios colectivos, de esta manera el estado resguardara dichas asociaciones para mejorar el carácter generador de beneficios y por ende la economía nacional, regional y municipal.

Gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela N°6.656 Ley para el fomento y desarrollo de nuevos emprendimientos describe la Obligatoriedad del registro e inscripción en el registro mercantil.

Artículo 16. La inscripción en el Registro Nacional de Emprendimientos otorga personalidad jurídica al emprendimiento. El registro de los emprendimientos en el Registro Nacional de Emprendimiento constituye una condición indispensable para el acceso a los beneficios y estímulos establecidos en esta Ley, así como para su reconocimiento ante las instituciones del Estado.

Es pertinente tomar en cuenta esta ley ya que es obligatorio el registro para poder tener los beneficios y estímulos que promete el cumplimiento del emprendimiento que se quiere llevar a cabo para su plena realización; cabe destacar que el registro nacional de emprendedores le da una identidad al emprendimiento y así poder gozar de los múltiples beneficios que el estado puede proporcionar dando así reconocimiento ante las instituciones del estado.

Artículo 17. La inscripción en el Registro Nacional de Emprendimientos tendrá una vigencia máxima de dos años. Cumplido este plazo, el emprendimiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil correspondiente bajo las figuras jurídicas establecidas en el código de comercio y demás leyes aplicables, so pena de la comisión de ilícitos tributarios formales, materiales y penales previstos en la legislación tributaria.

Este artículo detalla el tiempo de vigencia que tiene un emprendimiento para formalizarse el registro nacional de emprendimientos, luego del lapso establecido podrá el emprendimiento realizar el registro mercantil, de no estar inscrito en el registro correspondientes las consecuencias pueden ocasionar un ilícito tributario y penal.

La asamblea nacional de la república bolivariana de Venezuela decreta en el capítulo v deberes y derechos para el desarrollo del emprendedor y emprendedora

Artículo 16. Los emprendedores y emprendedoras tendrán derecho a: 1. Ejercer actividades económicas derivadas del emprendimiento en todo el territorio nacional y fuera de él. 2. A solicitar financiamiento destinado al desarrollo del emprendimiento mediante procesos sencillos y expeditos. 3. Todo emprendedor y emprendedora tendrá derecho a vender, subastar o dar en garantía el patrimonio de su empresa para el financiamiento de su proyecto.

De este modo cada emprendedor y emprendedora tiene derecho a ejecutar las diferentes actividades económicas en todo el territorio nacional e internacional y solicitar financiamiento para desarrollar el emprendimiento, podrá vender o proporcionar garantías del patrimonio de su negocio para así autofinanciar su proyecto, podrá también exigir financiamiento para desarrollar su. Objetivo.

Ley del registro público y notariado (2006) artículo 49.

“El registro mercantil tiene por objeto: 1. La inscripción de los comerciantes individuales y sociales y demás sujetos señalados por la ley, así como la inscripción de los actos y contratos relativos a los mismos de conformidad con la ley. 2. La inscripción de los representantes o agentes comerciales de establecimientos públicos extranjeros o sociedades mercantiles constituidas fuera del país, cuando hagan negocios en la república. 3. La legalización de los libros de los comerciantes. 4. El depósito y publicidad de los estados contables y de los informes periódicos y publicidad de los estados contables y de los informes periódicos de las firmas mercantiles. 5. La centralización y publicación de la información registral. 6. La inscripción de cualquier otro acto señalado en la ley”

2.4 SISTEMA DE VARIABLES

TABLA N°1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Proponer un plan de acción que permita la organización de red emprendedora en la comercialización de lácteos en el sector lago verde del municipio Tinaquillo.	Organización	Según koontz y wehrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional. (P. 14).	Formalización	-Registros. -Beneficios.	1,2 3
	Comercialización	Cateora y Graham (2012), desarrolla el concepto de comercialización como un proceso donde se engloban un conjunto de actividades realizadas por organizaciones con el fin de decidir cuándo, con quien o donde comprar, vender, financiar, transporte y almacenar bienes o servicios que los consumidores desean y necesitan, en un lugar determinado a un precio conveniente. (P. 16,17).	Comercialización	-Publicidad. -Ventas. -Producto. -Precio. -Plaza -Canales de Distribución	4 5 6,7 8 9 10

Fuente. Laya y López (2022)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para empezar, es menester realizar una hipótesis y mencionar que la metodología es la que nos permite la comprensión y verificación de los aspectos relevantes de toda investigación para la ejecución de la misma. Tamayo y Tamayo (2003:37) definen al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se puede agregar que esta investigación es de campo, ya que según Santa y Martins (2010, p. 88), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

A todo esto se puede conocer que una investigación es de campo cuando se realiza la recolección de datos directamente de una realidad existente en la actualidad sin hacer ningún tipo de cambio de los mismos. De esta manera se estudian los fenómenos en su ambiente natural sin manipular las variables ya que se puede perder la naturalidad en la que se encuentran los datos.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Por otra parte, Ander - Egg (2010) advierte, además, que “los estudios formulativos o exploratorios y los estudios descriptivos son los dos niveles en los que habitualmente han de trabajar quienes están preocupados por

la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior” (p. 40).

El presente estudio está enmarcado dentro del esquema de una investigación de tipo descriptiva, que según Tamayo y Tamayo (2001), constituye una descripción detallada de los fenómenos estudiados, donde se registra, analiza e interpreta cada uno de sus elementos y procesos, basándose en la realidad observada y procurando una interpretación correcta y objetiva.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

A todo esto se puede deducir que esta investigación es de manera no experimental ya que no tiene el control de las variables directamente aunque se les puede relacionar pues de esta manera no hay ninguna manipulación, es decir, se hacen inferencias entre las variables sin intervención directa.

3.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Según lo planteado por la UPEL (2010:36) los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Se considera esta investigación para proyectos factibles, ya que existe la elaboración y desarrollo de una propuesta para que de forma viable se puedan dar soluciones a los problemas y necesidades de organizaciones o grupos sociales; utilizando métodos o procesos para la formulación de programas que funcionen de manera efectiva y eficaz en la formalización de red de emprendedores para la comercialización de lácteos en el sector Lago Verde del Municipio Tinaquillo.

3.5 POBLACIÓN

En este sentido, Arias (2006:81) señala que la población o término más preciso población objetivos, “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Esto quiere decir, que la población es el conjunto de elementos que reúne las características específicas y comunes para sacar las conclusiones de la investigación que se está realizando; se puede determinar que en esta investigación la población es de un total de cuatro (4) personas.

3.6 MUESTRA.

Para Parra (2003), la muestra se define como una parte (sub-conjunto) de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho sub-conjunto “represente” a la población de la cual se extrajo.

Por lo consiguiente, la muestra de la investigación constituye cuatro (4) integrantes del sector donde se desarrolla el estudio de la población estudiada y su selección se realizó a través de un muestreo simple al azar.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Según Arias (2006:67): “Se entenderá por técnica el procedimiento o forma particular de obtener datos o información; las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general.” (p.67).

La encuesta es la técnica utilizada en esta investigación para recolectar datos, que de acuerdo a lo que sustenta Arias (2006:72) es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

El siguiente instrumento que se utilizara para la investigación presente es el cuestionario como medio para la recolección de datos, definido por Chávez (2003), un instrumento estructurado o que contiene un conjunto de reactivos (relativos a los indicadores de una variable) y las alternativas de respuestas.

Ahora bien, el cuestionario va de la mano con la encuesta, ya que la estrategia o técnica es la encuesta y el instrumento o herramienta con que se vale el investigador para la recolección de datos es el cuestionario, ambos van tomados de la mano.

3.8 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.

Arias (2012, p.135) consiste en comprobar si el instrumento mide lo que se pretende medir, además de cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos específicos y variables de la investigación. Este procedimiento puede ser realizado a través del juicio de expertos.

Como consecuencia, para reafirmar la validez del instrumento de recolección de datos en esta investigación, se presentó el mismo a través del juicio de tres (3)

expertos, quienes recomendaran su opinión sobre el contenido y estructura del mismo, son estos quienes se tomaran en cuenta para realizar el diseño del instrumento que se utilizará en esta investigación. Luego de tomar las recomendaciones hechas por los expertos seleccionados, sus recomendaciones fueron añadidas al instrumento y por ende acreditada su validez.

3.9 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

Chávez (2001), considera que la confiabilidad se realiza para determinar la exactitud de los resultados obtenidos al ser aplicados en situaciones parecidas. En general, la confiabilidad hace alusión al grado de congruencia con que se miden las variables.

La confiabilidad de esta investigación se desarrolla mediante la aplicación del método de Kuder Richardson en una prueba piloto realizada a cinco (5) personas para determinar su grado de confiabilidad, dando como resultado un 0,89 siendo altamente confiable y de esta manera utilizando para los cálculos respectivos la siguiente fórmula:

$$KR -20 = \left(\frac{n}{n-1} \right) * \left(\frac{Vt - \sum p.q}{Vt} \right)$$

KR-20= coeficiente de confiabilidad (kunder-richardson)

N= número total de ítems en el instrumento

Vt= varianza total

p.q= probabilidad de la varianza de los ítems

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Ítem N° 1 ¿conoce usted los pasos para formalizar su emprendimiento?

Tabla 2

Indicador: Registros.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	1	25%	25%
NO	3	75%	75%
TOTAL	4	100%	100%

Grafico 1: Registros.



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: Ítem N°1, instrumento realizado describe que solo el 25% de los profesionales encuestados tienen conocimiento de los pasos para la formalización de su

emprendimiento, mientras el 75% restante no tiene idea de lo que se debe hacer para el registro de su negocio o emprendimiento. Es por ello la importancia de conocer qué organismo público se encarga de realizar los registros para poder tener una mejor organización de un emprendimiento, en este sentido el registro mercantil es el encargado por parte del estado para recibir los documentos de las personas naturales o jurídicas sea público o privado y realizar la inscripción según lo dicta el código de comercio.

Para Valeri (2004), el registro mercantil “ es un organismo Publico con autonomía funcional y administrativa, adscrito a la dirección general de registros y del notario de ministerio de interior y justicia que tiene por objeto inscribir los datos y documentos de las personas naturales y jurídicas de carácter público o privado, que determina el código de comercio y la ley a fin de que dichos actos y documentos surtan efectos frente a terceros en razón de la seguridad jurídica que tiene como fin el estado”.

Ítem N° 2 ¿considera usted que al formalizar su emprendimiento podrá tener un crecimiento productivo para un mayor desarrollo económico?

Tabla 3

Indicador: Registros.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	2	50%	50%
NO	2	50%	50%
TOTAL	4	100%	100%

Grafico 2: Registros.



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: Ítem N°2, instrumento realizado describe que un 50% de los profesionales encuestados consideran que al formalizar su emprendimiento podrán tener un mayor desarrollo productivo y de esta manera alcanzar un mejor crecimiento económico, mientras el 50% de los encuestados consideran que no es necesario formalizar para obtener un buen desarrollo en su emprendimiento. De acuerdo al diccionario hispanoamericano de derecho (2008, p 1939), el registro mercantil “es la entidad y función de carácter público, que se hace cargo de llevar la relación de los comerciantes a las entidades de comercio que realizan operaciones”. Por consiguiente, todos los comerciantes que de manera informal vendan sus productos se registren tendrán algunos beneficios entre uno de ellos ser reconocidos ante este organismo y por ende aceptado por el público.

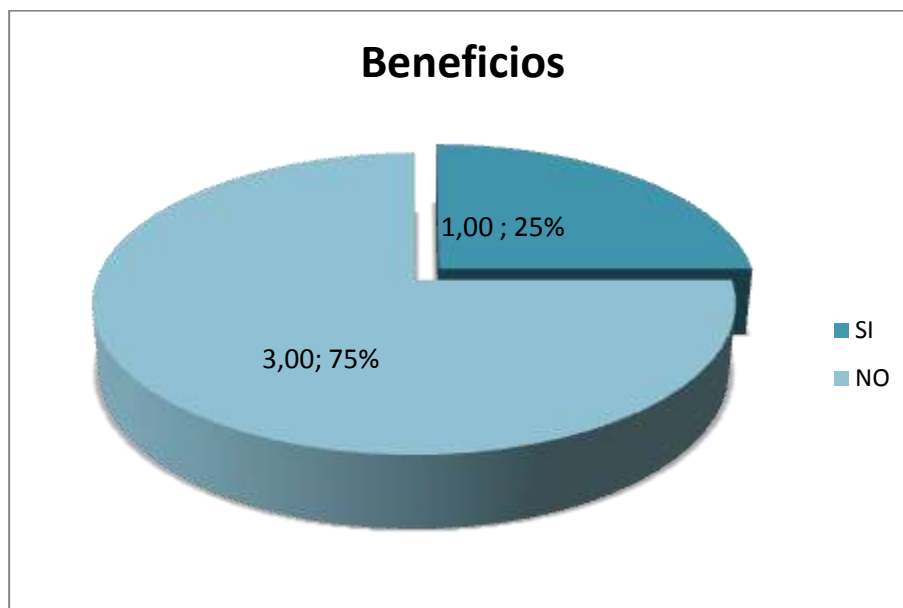
Ítem N° 3 ¿Cree usted que al registrar su emprendimiento podrá optar por algunos de los beneficios contemplados en la ley, como el de financiamiento.

Tabla 4

Indicador: Beneficios.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	1	25%	25%
NO	3	75%	75%
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 3: Beneficios.



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: Ítem N°3, instrumento realizado describe que un 25% de los profesionales encuestados consideran que al formalizar su emprendimiento si puede optar por financiamiento de parte del estado, mientras el 75% restante suponen no poder obtener beneficios. Según Chiavenato (2002, pag. 287), los beneficios tratan de

atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”. De acuerdo a esta anterior declaración según Chiavenato, sea por los medios que vengan los beneficios a los individuos esto siempre será una satisfacción en algunos aspectos de la vida, de igual manera no solo para personas en particular, sino también para grupos de personas que buscan obtener beneficios para sus negocios y organizaciones.

Ítem N° 4. ¿Considera usted que la publicidad de su emprendimiento ayudará posicionarse con éxito en el mercado?

Tabla 5

Indicador: Publicidad.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	4	100%	100%
NO	0	0	0
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 4: Publicidad.



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: El ítem N°4, del instrumento aplicado, muestra que el 100% de los profesionales encuestados respondieron de manera afirmativa, por lo tanto sí creen que una buena publicidad de su emprendimiento, dará mejores resultados al momento de posicionarse en el mercado. Jaramillo, Jirón y Regalado en su libro “Marketing aplicado en el sector empresarial” (2018, pag 62) nos dice que la publicidad “es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas pagan y utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados “.

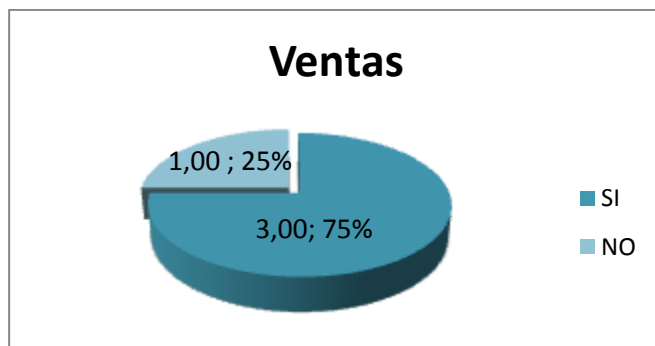
Ítem N°5. ¿Considera usted que sería pertinente la elección de un público objetivo para la comercialización de su emprendimiento?

Tabla 6

Indicador: Ventas

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	3	75%	75%
NO	1	25%	25%
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 5: Ventas.



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: El ítem N° 5, En el caso de las ventas 3 de los expertos consideran que es importante la selección de comercializar, representando el 75% de las afirmaciones, por otro lado el 25% expresan que no es necesario tal elección. De acuerdo con Foster (1994) la definición de venta se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de un papel moneda; de esta manera el objetivo primordial es lo que produce para luego intercambiarlo por dinero.

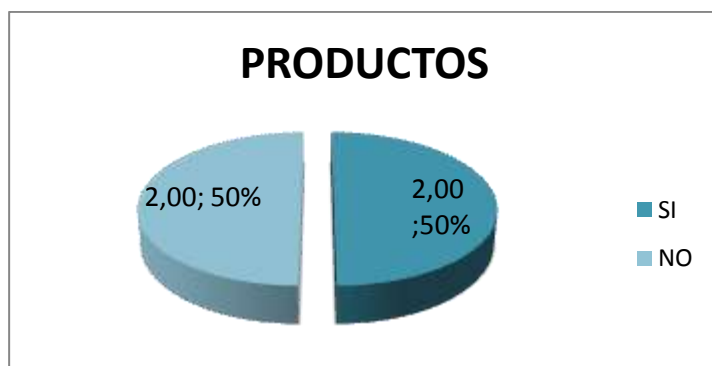
Ítem N° 6. ¿Valora usted que la venta en variedad de productos lácteos tendrá una mayor demanda por los consumidores?

Tabla 7

Indicador: Producto.

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	2	50%	50%
NO	2	50%	50%
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 6: Producto



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: El ítem N° 6. Los porcentajes de este instrumento nos hacen mención que solo la mitad de los expertos respondieron de forma afirmativa en cuanto a la variedad de sus productos para mayor demanda siendo este el 50% mientras que el otro 50% dieron respuesta negativas.

Según Espinoza (2011). El producto es la variable por excelencia del marketing internacional ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, es por ello que ésta variable debe ser creada pensando al entorno donde se desarrolla el cliente final para lograr en éxito dentro del segmento de entrar.

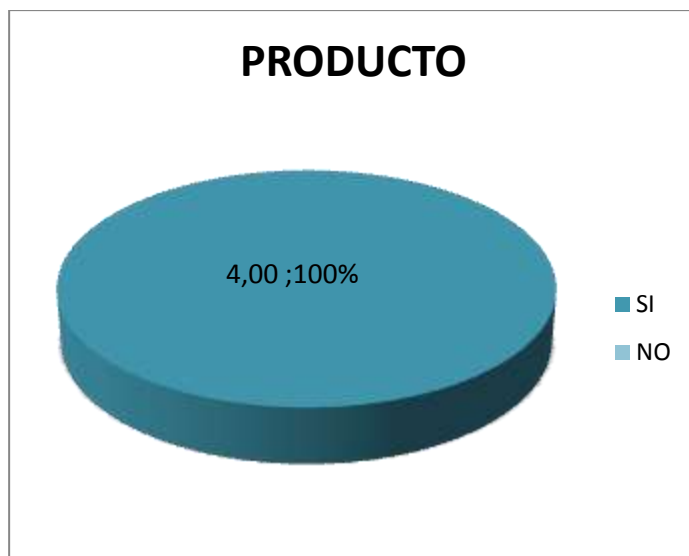
Ítem N° 7. ¿Cree usted que el producto de su emprendimiento es viable para la competencia del entorno?

Tabla 8

Indicador: Producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	4	100%	100%
NO	0	0	0
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 7: Producto



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: El ítem N° 7 Entre las competencias en el mercado es importante garantizar la viabilidad de un producto, es por ello que el 100% de los expertos al responder la encuesta lo hacen de forma afirmativa ya que consideran que el crecimiento de un emprendimiento depende mucho de la capacidad de los mejores productos. Cabe destacar que según la American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"; es decir, que un producto debe cumplir con los atributos propios de un producto que le dan esa capacidad para ser intercambiado y usado para cubrir una necesidad, de esta manera es importante entonces resaltar la calidad de un producto para poder ser vendido al consumidor y ser único entre los competidores del entorno.

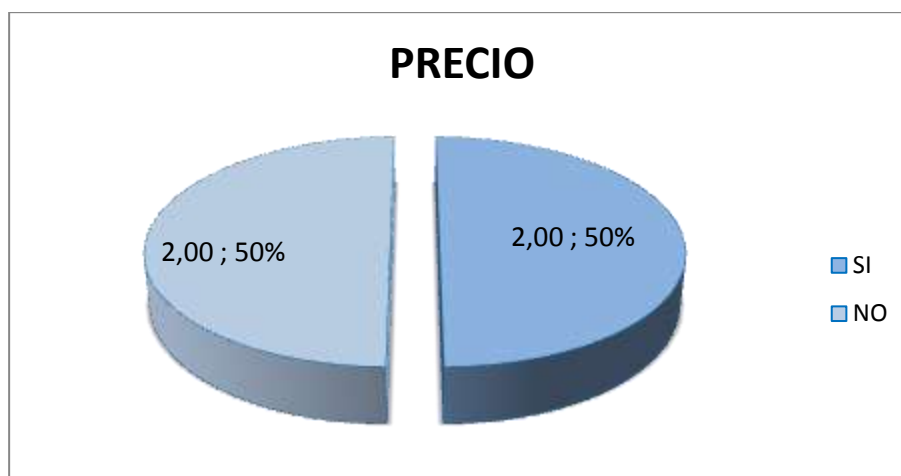
Ítem N° 8 ¿ha pensado que al fijar un precio accesible en su emprendimiento lograra mejores resultados de ventas?

Tabla 9

Indicador: precio

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	2	50%	50%
NO	2	50%	50%
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 8: Precio



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación Ítem N°8 De esta manera se puede observar que hay un 50% de respuesta afirmativa y un 50% de respuestas negativas, aclarando que solo la mitad de los expertos encuestados están seguro de que un buen precio será un argumento válido para la comercialización de sus productos, mientras que la otra mitad de los profesionales solo se aseguran de tener un mejor producto al precio que vean ellos convenientes para sus ingresos personales. El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los

consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto (Guerrero, Hernández, y Díaz, 2012).

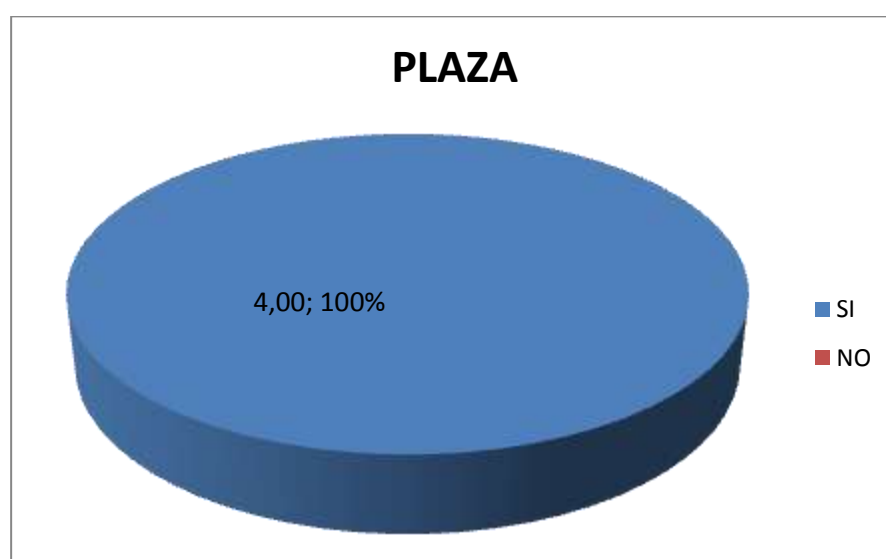
Ítem N° 9. ¿Piensa que debe existir un lugar confortable para la venta del producto final?

Tabla 10

Indicador: Plaza

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	4	100%	100%
NO	0	0	0
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 9: Plaza



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación: El ítem N° 9. En este instrumento se resalta que el 100% de las respuestas de los expertos son de forma afirmativa, dando un alto grado de afectividad en cuanto a la importancia que existe al tener un espacio adecuado para poder realizar la transformación de sus productos.

La plaza o distribución. Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Espinoza (2011). Quiere decir que la plaza es una herramienta por el cual el fabricante distribuye el producto pero también puede realizar los procesos de transformación para así hacer llegar al consumidor final el producto a comercializar.

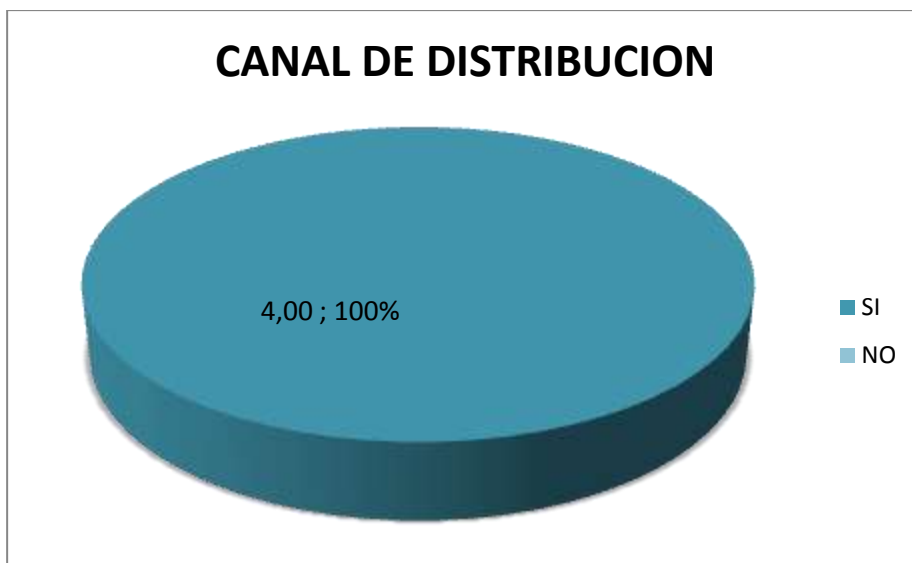
Ítem N° 10 ¿será factible la distribución de su emprendimiento de forma directa al consumidor final?

Tabla 11

Indicador: canal de Distribución

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL %
SI	4	100%	100%
NO	0	0	0
TOTAL	4	100%	100%

Grafica 10: Canal de Distribución.



Fuente: Laya y Lopez (2022)

Interpretación ítem N°10. Este instrumento nos indica el valor que tienen los canales de distribución para un emprendimiento en cuanto a la comercialización de un producto, siendo una respuesta afirmativa del 100% de los expertos, un dato a considerar para poder tener un mejor servicio a la hora de entrega al consumidor. Jaramillo, Jirón y Regalado en su libro "Marketing aplicado en el sector empresarial" (2018 pag. 59) afirman que mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan de acción que permita la organización de una red emprendedora en la comercialización de lácteos en el sector lago verde en el municipio Tinaquillo estado Cojedes, para ello realizo un diagnostico de la situación actual de los emprendedores del sector dando a conocer las diferentes respuestas asociadas con las interrogantes pertenecientes en cada unos de los ítem de los indicadores para poder dar solución a la problemática que se desarrolla entre los emprendedores; los cuales no tienen una organización formal para una red de emprendedores y así no pueden comercializar sus productos de forma legal y de manera representativa como empresa al mercado, por lo tanto se considera necesario de acuerdo al estudio aplicado que es factible conocer la importancia de cómo y qué hacer para llevar a cabo una organización formal de una red de emprendedores para una comercialización exitosa, ya que de acuerdo al indicador (Registro) ítem 1 el 75% de los encuestados no tienen conocimiento de los pasos que se deben realizar para hacer el registro de su negocio o emprendimiento, esto quiere decir, que los emprendedores no tienen la libertad de poder registrar su emprendimiento por falta de conocimiento en cuanto a llevar a cabo la realización formal de una red de emprendedores.

Ahora bien, en el segundo objetivo de esta investigación el cual es identificar los aspectos legales para la comercialización formal de emprendimientos en el sector lago verde, de la misma manera como se menciona anteriormente, los emprendedores no poseen el conocimiento para saber los grandes resultados que se obtienen al registrar su emprendimiento, como conclusión del indicador (Registro) 2 ítem describe que un 50% de los profesionales encuestados consideran que al formalizar su emprendimiento

podrán tener un mayor desarrollo productivo y de esta manera alcanzar un crecimiento económico, mientras el 50% de los encuestados consideran que no es necesario formalizar para obtener un buen desarrollo, obtenidos estos resultados cabe la posibilidad que por medio de un registro o formalización si exista un incremento en cuanto a la productividad de la actividad económica de los emprendedores. En cuanto al indicador (Beneficio) ítem 3 se obtuvo un resultado en el que un 25% de los profesionales encuestados consideran que al formalizar su emprendimiento si puede optar por financiamiento de parte del estado, mientras el 75% restante suponen no poder obtener beneficios, este resultado obtenido trae desventaja en los emprendedores a comercializar y obtener de parte del estado el cumplimiento de sus solicitudes de financiamiento y demás beneficios contemplados en la ley; por lo tanto es importante identificar y aplicar todos los aspectos legales para los beneficios del emprendimiento.

Finalmente en el tercer objetivo relacionado con diseñar un plan de acción que permita la legalización y comercialización formal de red de emprendimiento en el sector lago verde del municipio Tinaquillo, y según ya lo antes descrito, cabe destacar también que al no existir el conocimiento para tener una base legal, tampoco existe las estrategias para la comercialización exitosa de su emprendimiento; al mismo tiempo, los resultados de las estrategias para la comercialización que se incluyeron en este estudio son las estrategias de las 4 P del marketing y de ventas las cuales se estudiaron y dieron los siguientes resultados; en el indicador (Publicidad) ítem 4 muestra que el 100% de los profesionales encuestados respondieron de manera afirmativa, por lo tanto si creen que una buena publicidad de su emprendimiento, dará mejores resultados al momento de posicionarse en el mercado. En el indicador (Ventas) ítem 5 los expertos consideran que es importante la selección de comercializar, representando el 75% de las afirmaciones, por otro lado el 25% expresan que no es necesario tal elección. En el indicador (Producto) ítem 6 los porcentajes de este instrumento nos hacen mención que solo la mitad de los expertos respondieron de forma afirmativa en cuanto a la variedad de sus productos para mayor demanda siendo este el 50% mientras que el otro 50% dieron respuesta negativas, en cuanto al indicador (Producto) del ítem 7 nos

da como resultado que el 100% de los expertos al responder la encuesta lo hacen de forma afirmativa, argumentando que entre las competencias en el mercado es importante garantizar la viabilidad de un producto. El indicador (Plaza) ítem 8 el 100% de las respuestas de los expertos son de forma afirmativa, dando un alto grado de afectividad en cuanto a la importancia que existe al tener un espacio adecuado para poder realizar la transformación de sus productos. En el siguiente indicador (Precio) ítem 9 se puede observar que hay un 50% de respuesta afirmativa y un 50% de respuestas negativas, aclarando que solo la mitad de los expertos encuestados están seguros de que un buen precio será un argumento válido para la comercialización de sus productos, mientras que la otra mitad de los profesionales solo se aseguran de tener un mejor producto al precio que vean ellos convenientes para sus ingresos personales. Como último indicador (Canales de Distribución) ítem 10 nos indica el valor que tienen los canales de distribución para un emprendimiento en cuanto a la comercialización de un producto, siendo una respuesta afirmativa del 100% de los expertos, un dato a considerar para poder tener un mejor servicio a la hora de entrega al consumidor; de acuerdo a estos resultados y en relación al tercer objetivo, las probabilidades de aplicar un plan de acción para diseñar estrategias que promuevan un mayor éxito en la comercialización de los emprendimientos son ventajosas a la hora de sacar al mercado la organización formal de una red de emprendedores y de vender sus productos al mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez obtenido todas las respuestas de la encuesta aplicada, con base a la información se determinó que son necesarias las siguientes recomendaciones:

- Se debe orientar a los emprendedores los diferentes pasos a seguir para la formalización de su emprendimiento.
- Recaudar los documentos necesarios para el registro mercantil, y formalizar su red de emprendimiento a una compañía anónima.
- Incentivar a los emprendedores formalizar su emprendimiento para así poder realizar solicitudes de créditos de financiamiento.
- Se recomienda la creación de usuarios en las diferentes redes sociales para exhibir los productos de su emprendimiento, a su vez realizar publicaciones en los diversos medios de comunicación y dar a conocer la existencia de una nueva empresa.
- Se sugiere a los emprendedores la diversificación de los productos derivados de la leche para proveer a los diferentes consumidores.
- Realizar una buena presentación para destacar la calidad del producto entre los competidores del entorno.
- Seleccionar un espacio adecuado para desarrollar la transformación de los productos derivados de la leche y a su vez la diversificación de su red de emprendimiento.
- Invertir en un servicio de transporte para el traslado directo del producto del proveedor al consumidor sin intermediarios garantizando la calidad del producto.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Realizar un plan de acción que permita la organización de red emprendedora en la comercialización de lácteos del sector lago verde del municipio Tinaquillo

6.1 DIAGNÓSTICO

En el sector lago verde del municipio Tinaquillo estado Cojedes, existen emprendedores que actualmente realizan ventas de productos lácteos como: leche de vaca, queso, suero y natilla, de manera ilegal; esta comercialización se lleva a cabo dentro del mismo sector y las comunidades cercanas ya sea en bodegas o también a cada persona que desea comprar de manera mayorista o minorista, luego de un diagnostico se llego a la conclusión que es necesario un plan de acción que permita la orientación para la formalización de una red de emprendedores en el sector y poder expandir el negocio de forma legal y representativa.

6.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear un plan de acción que permita la formalización de una red de emprendedores en la comercialización de productos lácteos del sector lago verde del municipio Tinaquillo estado Cojedes

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Concienciar a los emprendedores del sector lago verde del municipio Tinaquillo sobre la importancia de registrar su emprendimiento.

Orientar a los emprendedores del sector lago verde del municipio Tinaquillo a través de una guía sobre los pasos a seguir para registrar su emprendimiento.

Motivar a los emprendedores hacer uso de las diferentes estrategias del marketing para desarrollar la comercialización de sus propios productos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Luego de haber realizado el diagnóstico de la situación actual de los emprendedores, en el que se observó la carencia de formalidad legal, se considera importante la elaboración de un plan de acción que sirva de guía para la capacitación de los pasos a seguir en cuanto a los registros pertinentes de su negocio y de esta manera poder obtener beneficios para el crecimiento y desarrollo en cuanto a la producción en la diversificación del producto, en la publicidad necesaria y correcta en los diferentes medios de comunicación y redes sociales; de igual manera, permitirá la aplicación de estrategias de precios en los productos que serán vendidos al público objetivo, ubicar espacios adecuados para la comercialización de lácteos

6.4 FACTIBILIDAD

Antes de desarrollar funciones a proponer en la presente investigación se debe en primer lugar identificar por medio del estudio técnico cual es la factibilidad de plantear un plan de acción que permita la formalización de una red de emprendedores en la comercialización de productos lácteos del sector lago verde del municipio Tinaquillo estado Cojedes.

ESTUDIOTÉCNICO

De acuerdo a (Romero & García, 2018) su finalidad es determinar el desarrollo y comercialización de un bien o servicio, garantizando su calidad y cantidad, estableciendo la localización, el tamaño y las instalaciones que necesitan para ejecutar su negocio. De acuerdo a esta definición, en esta investigación se establecieron cuales son los elementos más importantes del trabajo, como es Talento Humano y los recursos a utilizar.

6.5 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.

Luego de haberse establecido los objetivos de la propuesta, la misma se estructura de la siguiente manera:

Saber la importancia que trae la formalización del emprendimiento.

Conocer los pasos a seguir para el registro legal del emprendimiento.

Descubrir los beneficios que trae la formalización del emprendimiento

Incentivar a los emprendedores del Sector Lago verde del municipio Tinaquillo sobre la excelente aplicación que tiene el marketing a su emprendimiento.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

La siguiente propuesta tiene como fin incentivar y orientar a los emprendedores a ofrecerles la manera oportuna de tener un mayor desarrollo de su emprendimiento.

Tabla N°1 2: Plan de Acción

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE	RECURSOS
Concienciar a los emprendedores del sector lago verde del municipio Tinaquillo sobre la importancia de registrar su emprendimiento.	Realizar campañas para generar en los emprendedores del sector lago verde el conocimiento sobre la importancia de formalizar y legalizar sus emprendimientos y los beneficios que se obtienen al realizar esa acción.	3 semanas	Estudiantes universitarios cursando carreras de: Planificación del Desarrollo, Derecho, Contaduría Pública y Administración.	Talento Humano. Folletos y dípticos con información veraz y necesaria de la importancia de un registro.
Orientar a los emprendedores del sector lago verde del municipio Tinaquillo a través de una guía sobre los pasos a seguir para registrar su emprendimiento.	Organizar talleres que sirvan de instrucción para crear en los emprendedores del ya mencionado sector el conocimiento completo del como registrar sus idea de negocio.	2 semanas	Profesionales en: Derecho y contaduría pública.	Video beam. Videos informativos. Talento humano.
Motivar a los emprendedores hacer uso de las diferentes estrategias del marketing para desarrollar la comercialización de sus propios productos.	Instruir a través de cursos a los emprendedores la utilidad que tienen cada una de las estrategias del marketing como lo es: la promoción, precio, producto y plaza o distribución.	1 mes	Profesionales en marketing Digital e informática.	Talento humano. Redes sociales. Medios de comunicación.

Fuente: Laya y López (2022)

6.7 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

La anterior propuesta planteada y según el desarrollo de la misma como solución de la problemática de informalidad de los emprendimientos comercializados en el sector lago verde de Tinaquillo provee un excelente resultado que garantiza en los emprendedores del sector ya mencionado la manera de poder registrar y comercializar su emprendimiento de forma legal y estratégica al mercado.

Las capacidades y la atención por parte de los emprendedores son importantes para cumplir cada actividad con éxito.

BIBLIOGRAFIA

- Alemán, L. 2018. Diseño del Plan estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio Riobamba LTDA. Periodo 2017-2021. (Documento en línea). En <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8722/1/12T01155.pdf>
- Carmen H. y Luz M. 2013. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. (Documento en línea). En <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776922.pdf>
- Chávez y Gómez. 2019. Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales. (Trabajo de Grado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- D Alta y Lugo 2012. Evaluar los beneficios sociales otorgados a los empleados de la empresa ATel Trading C.A. (Documento en Línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095076/cap02.pdf>
- Esucomex, instituto Profesional. 2016. Estrategias de productos y precios internacionales. (Documento en línea). En <http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/EPX6404/S1/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf>
- Gutiérrez M.A. 2018. Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano. (Trabajo de Grado). Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Hidalgo Proaño, L.F 2014. La cultura del emprendimiento y su formación. (Documento en línea). En <https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>
- Jaramillo I., Jirón J. y García J. 2018. Marketing aplicado en el sector empresarial (Libro en Línea). En <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Jiménez Y. y Suárez M. 2014. Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. (Documento en línea). En <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- León M. y Monserrat A. 2019. "Gestión de Formalización empresarial de los Comerciantes de las galerías Don Alfonso, Arequipa – 2019". (Trabajo de Investigación). Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa-Perú.
- Marco Teórico. (Documento en línea). En http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/capitulo2.pdf

- Marco teórico 2016. Analizar el Marketing internacional para la comercialización de productos Agroindustriales de Colombia. (Documento en Línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>
- Marco metodológico 2017. (Documento en Línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Marroquin 2006. Marco Metodológico. (Documento en Línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0071939/cap03.pdf>
- Medina (2008). Marco Metodológico. (Documento en Línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0081163/cap03.pdf>
- Morales 2012. Analizar las implicaciones de la función discrecional del Registro Mercantil en cuanto a la libertad de las empresas (Documento en línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094928/cap02.pdf>
- Ruesga 2012. Marco Metodológico. (Documento en Línea). En <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092230/cap03.pdf>
- Sierra C., Morales J. y Harold S. 2015. Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia. (Documento en Línea). En <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Thompson I 2005. Definición de Producto. (Artículo en Línea). En <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzcel%20y%20Walker%2C%20autores,lugar%2C%20una%20persona%20o%20una>
- Venezuela 1999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860. Caracas, 30 de diciembre.
- Venezuela 2021. Ley para el fomento y desarrollo de nuevos emprendimientos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.656 (Extraordinario). Caracas, 15 de Octubre.
- Venezuela 1955. Código de Comercio. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 475 (Extraordinaria). Caracas, 21 de Diciembre.
- Yépez G., Quimis N. y Sumba Ruth. 2021. El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. (Documento en Línea). En <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO
TINAQUILLO ESTADO COJEDES

ANEXO A

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
CUESTIONARIO**

Respetado Señor.

Con la finalidad de realizar la investigación denominada: **PLAN DE ACCIÓN PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DE MUNICIPIO TINAQUILLO**. A continuación, se le presenta una serie de proposiciones por medio de las cuales se desea conocer su apreciación acerca de las mismas. La información que usted suministre a través de este instrumento es de carácter confidencial, teniendo una orientación exclusivamente académica.

Seguidamente se proporcionan las instrucciones para responder a dicho instrumento.

- Lea cuidadosamente el instrumento, en él está presente una lista de preguntas.
- Seleccione para cada respuesta sólo una alternativa, marcando con una (X) la que considere correcta.
- Responda la totalidad de los ítems.
- No escriba su nombre, ni firme.

GRACIAS.

INSTRUCCIONES.

Marque con una X en una de las opciones según considere correcta (SI o NO).

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Conoce usted los pasos para registrar su emprendimiento?		
2	¿Considera usted que al registrar su emprendimiento podrá tener un crecimiento productivo para un mayor desarrollo económico?		
3	¿Cree usted que al formalizar su emprendimiento podrá optar por algunos de los beneficios contemplados en la ley, como el de financiamiento?		
4	¿Considera usted que la publicidad de su emprendimiento ayudara a posicionarse con éxito en el mercado?		
5	¿Considera que sería pertinente la elección de un público objetivo para la venta de los productos de su emprendimiento?		
6	¿Valora usted que la comercialización en variedad de productos lácteos tendrá una mayor demanda por los consumidores?		
7	¿Cree usted que el producto de su emprendimiento es viable para las competencias del entorno?		
8	¿Ha pensado que al fijar un precio accesible a su emprendimiento lograra mejores resultados de ventas?		
9	¿Piensa que debe existir un lugar confortable para la venta del producto final?		
10	¿Sera factible la distribución de su emprendimiento de forma directa al consumidor final?		



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

ANEXO B

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado (a) Experto (a):

Me dirijo a usted en esta oportunidad, con la finalidad de agradecerle la valiosa colaboración, que pueda prestarme en la revisión del instrumento diseñado para recabar la información necesaria para realizar la investigación que lleva por título: **PLAN DE ACCIÓN PARA ORGANIZACIÓN DE RED EMPRENDEDORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DEL SECTOR LAGO VERDE DE MUNICIPIO TINAQUILLO**. El cuál es el trabajo de grado para optar al título de Licenciado en **PLANIFICACION DEL DESRROLLO**. Por consiguiente, para realizar la validación, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuestas, donde el encuestado seleccionará solo una alternativa. Por otra parte, se les agradecería observar en cuanto al contenido, redacción, pertinencia, congruencia en relación a los objetivos propuestos de dicha investigación, así como realizar las observaciones pertinentes para la mejora del mismo.

Agradeciendo sus aportes



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

N°	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

NOMBRES Y APELLIDOS _____

C.I.: _____ CARGO: _____

NIVEL ACADÉMICO _____

FECHA _____ FIRMA _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

GUIA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

El formato que se presenta a continuación se ha diseñado para evaluar el cuestionario que servirá como instrumento de recolección de datos que se anexa junto con los objetivos y el cuadro de operacionalización de variables

Usted evaluará cada ítem de acuerdo con tres (3) criterios: pertinencia, redacción y adecuación.

- a) **Pertinencia:** Establece la relación estrecha entre la pregunta, los objetivos a lograr y el aspecto o parte del instrumento que se encuentra desarrollado.
- b) **Redacción:** Determina que haya una interpretación unívoca del enunciado de la pregunta a través de la claridad y precisión en el uso del vocabulario técnico.
- c) **Adecuación:** Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.

Para la correspondiente evaluación de los ítems, usted, procederá colocando a cada ítem una apreciación según la tabla mostrada a continuación:

CÓDIGO	APRECIACIÓN CUALITATIVA
B	BUENO: El indicador se presenta en grado igual o ligeramente superior al mínimo aceptable.
R	REGULAR: El indicador no llega al mínimo aceptable pero se acerca a él.
D	DEFICIENTE: El indicador está lejos de alcanzar el mínimo aceptable



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS
LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO
TINAQUILLO ESTADO COJEDES
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nº	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

NOMBRES Y APELLIDOS

C.I: 17328301

CARGO:

NIVEL ACADÉMICO

FECHA 27-04-2022

FIRMA

Paul Calanche
Docente Ordinario
Magister en Ciencias Públicas



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS
LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO
TINAQUILLO ESTADO COJEDES
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

N°	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

NOMBRES Y APELLIDOS Nelson Luis Ponce Henao
 C.I: 18321484 CARGO: Docente
 NIVEL ACADÉMICO Magister
 FECHA 27/04/2022 FIRMA Nelson Ponce



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS
LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO
TINAQUILLO ESTADO COJEDES
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nº	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓				✓		✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓				✓			✓	
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓				✓		✓		
8	✓			✓				✓	
9	✓				✓			✓	
10	✓			✓				✓	
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

Rectificar los Indicadores con sus ítem

NOMBRES Y APELLIDOS Gilda Martínez

C.I: 9-530.196 CARGO: Docente

NIVEL ACADÉMICO Magister

FECHA 27-04-2022 FIRMA [Firma]



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES
PROGRAMA ACADÉMICO NÚCLEO TINAQUILLO

ANEXO C

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Cálculo de la confiabilidad del instrumento

ITEMS												
Nº	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10
3	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1		5
4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0		3
5		0	1	0	1	0	0	1	1	1		5
P	0,75	0,6	0,8	0,4	0,8	0,6	0,6	0,8	0,6	0,8	vt	10,3
q=(1-p)	0,25	0,4	0,2	0,6	0,2	0,4	0,4	0,2	0,4	0,2		
Pq	0,1875	0,24	0,16	0,24	0,16	0,24	0,24	0,16	0,24	0,16	2,0275	

$$kr(20) \quad 0,89239$$

N: Número total de ítems

P: probabilidad positiva

q=(1-p): probabilidad negativa

Pq: Producto de Probabilidades

Vt: Varianza

1=SI

0=NO

$$KR -20 = \left(\frac{n}{n-1} \right) * \left(\frac{Vt - \sum p.q}{Vt} \right)$$

Interpretación del coeficiente obtenido:

0,9:1,0 Excelente

0,8:0,9 *Bueno* **0,89**

0,7:0,8 Aceptable

0,6:0,7 Débil

0,5: 0,6 Pobre

0,0:0,5 Inaceptable