



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

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

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS COMPRAS
EN LA EMPRESA NATURAL MARKET C.A DEL MUNICIPIO BARINAS
DEL ESTADO BARINAS**

Autores:

Maileska Graterol C.I

22.981.104

Nelson Bencomo C.I

19.518.953

Tutor:

Prof. Luis Vegas

Barinas, Mayo del 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, ocho (08) de Febrero del año 2024, reunidos en el Pabellón 8, Aula B-01, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACION DE LAS COMPRAS EN LA EMPRESA NATURAL MARKET C.A, DEL MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS, AÑO 2024."**, Presentado por los Bachilleres: **Maileska Orlimar Graterol Pernia C.I. N° V – 22.981.104** y **Nelson Alejandro Bencomo Escalona C.I. N° V – 19.518.953**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Maileska Orlimar Graterol P.	22.981.104	30	50	20	100%	5,00
Nelson Alejandro Bencomo E.	19.518.953	30	50	20	100%	5,00

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/15/2024, Acta N° 001, Punto N° 004, de fecha 15/01/2024 y queda asentada en el Subprograma Administración a los ocho (08) días del mes de Febrero de 2024.

Observaciones _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Vargas Luis	14.340.293	[Firma]
Jurado Principal	Quintero Harold	9595497	[Firma]
Jurado Principal	Vega Jose	12839271	[Firma]

Es importante destacar, que toda empresa diseña planes o sistemas estratégicos para el logro de sus objetivos planteados, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según el tipo y característica de la empresa; es decir, su tamaño, esto implica la cantidad de proyectos que debe ejecutar cada una de ellas, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Por tal motivo, los sistemas de gestión administrativo se han convertido en un factor clave para el éxito comercial y lograr mantenerse dentro del mercado. Las empresas actualmente, tienen una competencia que cada vez es más fuerte y la recompensa será para aquellas empresas que sepan responder de la manera más satisfactoria y competente a las necesidades de los clientes.

En los últimos años se ha valorado la importancia de tener un sistema de gestión administrativo en cada empresas, ya que estos resultan muy prácticos al medir la eficiencia y eficacia, en especial si se centran en actividades básicas de la empresa tal como las compras. Por tal motivo, el aplicar estrategias gerenciales permitirá conocer la situación real para la optimización de las compras en la empresa Natural Market C.A.

Es por ello, la importancia de realizar el presente Trabajo de Aplicación por cuanto al proponer estrategias gerenciales se podrá optimizar la gestión administrativa en las compras que se ejecutan en la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas 2023. El estudio estará sustentado en una investigación de campo con su respectiva propuesta que diseñara a través de una DOFA estrategias gerenciales específicamente en el rubro compras para optimizar el control interno de la empresa. La

presente proyecto de Trabajo de Aplicación está distribuido en tres capítulos, los cuales son:

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

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

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

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

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema.

Es importante tener en cuenta, que todo negocio está lleno de invariables e importantes cambios, tantos económicos, políticos, culturales, sociales, tecnológico, entre otros. Esta situación se hace compleja al momento de la correspondiente toma de decisiones, porque hay que analizar estos cambios y sus principales efectos, para obtener resultados favorables en todo lo que significa hacer negocios exitosos, no obstante, cada uno se apoya en sus recursos y acuden a innumerables estrategias para lograr lo que se proponen.

En los últimos años las empresas y organizaciones se han esforzado de poseer un sistema de control interno dentro de las mismas, dado a los efectos de la globalización que sufre la humanidad, que los lleve a la búsqueda de datos informativos útiles en el proceso de planear la futura dirección de su empresa y evitar que desaparezca del mercado. Esto ha provocado cambios importantes en la forma en que las empresas gestionan sus operaciones, lo cual se ha convertido en algo fundamental para su supervivencia.

Los autores Kotler y Armstrong (2004), definen la gestión administrativa como: “la gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6), en otras palabras, es considerado como un proceso social en el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. Es por ello, que las empresas están en la búsqueda de

nuevas herramientas que permitan alcanzar el máximo potencial y rendimiento de sus operaciones.

En este mismo orden de ideas, se destaca la crisis en la que está inmersa la economía venezolana, por la inflación, el poco poder adquisitivo, entre otros. Lo que ha llevado a que muchas empresas pierdan capacidad de crecer, innovar y de posicionarse en el mercado para fortalecer su presencia en el mismo. Estos han generado, a que algunas subsistan y otras desaparezcan definitivamente de los mercados que antes dominaban. Este fenómeno ocurre a todos los niveles empresariales, en cada una de las regiones de Venezuela todos los días, situación de la que no escapa la empresa Natural Market C.A ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas.

Por lo tanto, cuanto más se conoce al empresario sobre el mercado que planea discernir o en el cual ya se desenvuelve, mayores son las oportunidades para alcanzar el volumen deseado de ventas que lo lleva a un ascenso de la rentabilidad. Es por ello que, las empresas están en la búsqueda de nuevos sistemas de gestión administrativo que les permitan alcanzar el máximo potencial y rendimiento de sus operaciones. Para que una empresa, tal es el caso de Natural Marquet C.A, consiga el éxito debe practicar el arte de la planeación estratégica orientada hacia la optimización de las compras de los productos que comercializan, para ello su administrador y empleados deben estar comprometidos para lograr que sus clientes queden satisfechos, además de conocer cómo adaptarse y responder a los cambios del mercado.

Cabe destacar, que la empresa Natural Market C.A es una empresa distribuidora de reconocida trayectoria con cinco años en el ámbito de compra y venta de alimentos e higiene personal, la cual busca la mayor confiabilidad en los procesos que aplica sus

ingresos específicamente en el flujo de ventas, por lo tanto, se realizó un diagnóstico al problema que presenta la empresa, por medio de una entrevista no estructurada a la Administradora, y se pudo conocer que para el momento la empresa solo cuenta con 96 clientes activos, por lo que se deduce que tiene un mercado limitado y que además, no cuenta con estrategias de comercialización, lo que dificulta cumplir los objetivos propuestos a nivel financiero y contable.

Por tal motivo, la empresa viene sosteniendo sus operaciones con un desorden en cuanto a las compras debido a que son de manera empírica, no están bajo una planificación de acuerdo a la rotación de la mercancía, lo que causa una imprecisión al momento de tomar decisiones en cuanto a la inversión de sus compras, por lo que de continuar haciéndolo de esta manera traerá como consecuencia que existan debilidades en sus operaciones, en efecto, al no existir una planeación estratégica a nivel gerencial clara, no existen objetivos, planes y seguimientos continuos sobre las actividades que se desempeñan diariamente, y por tanto, no permiten al director o dueño de la empresa supervisar y evaluar cada una de las áreas que conforman dicha entidad, y por consiguiente tomar decisiones oportunas que contribuya al crecimiento y desarrollo económico de su organización. Cabe destacar que esta situación podría generar incertidumbre al momento de elegir la dirección que podría llegar a recorrer dicha empresa; esta realidad necesita de respuestas organizativas adecuadas que posibiliten la supervivencia en un mercado competitivo.

Ante esta situación, se formulan las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación real de la gerencia con respecto a las estrategias de compras en la empresa Natural Market? ¿Cuál es la factibilidad técnica-económica de diseñar estrategias para optimizar las compras

de la empresa? ¿Cuáles son las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades de la empresa en cuanto a las compras? ¿Es necesario diseñar estrategias gerenciales para optimizar las compras de la empresa?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Proponer estrategias gerenciales para la optimización de las compras la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas 2023.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación real de la gerencia con respecto a las estrategias de compras en la empresa Natural Market C.A.

Determinar la factibilidad técnica-económica para la creación de estrategias de compras en la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas 2023.

Diseñar estrategias gerenciales para optimizar las compras de la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas 2023.

Justificación de la Investigación

Antes la necesidad a los cambios y complejidades que vienen presentando las empresas desde hace décadas hasta la actualidad se hace hincapié a la importancia de la utilización de procesos administrativos y herramientas que proporcionan una guía para poder desarrollar cabalmente todas las actividades dentro de una empresa. La relevancia que tiene este Trabajo de Aplicación es el diseñar estrategias gerenciales para la optimización de las compras en la empresa Natural Market C.A, para que esta tenga de forma clara y concisa los objetivos, misión, visión, y que los empleados puedan desempeñar sus

responsabilidades permitiendo contar con información detallada de sus funciones y responsabilidades en sus tareas desarrolladas.

Esta investigación se justifica además, porque permitirá constituir un valioso aporte para la empresa en cuestión, con el propósito de que las compras sean las más acertadas permitiendo colocar nuevos productos en el mercado, de igual manera servirá de guía para replantear su modelo de mercadeo al adaptarse a los cambios de su entorno de forma más asertiva.

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

Por otro lado, este Trabajo de Aplicación, está enmarcado dentro de la línea de creación intelectual de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ) a saber: Área de las Ciencias Económicas y Sociales; Líneas estratégicas: Diseño Administrativo; Necesidades de investigación: Determinación de necesidades de profesionales y técnicos, en cuanto a los procedimientos para lograr la mejor toma de decisión.

Alcances y delimitaciones.

Alcances

Todo trabajo de investigación busca conseguir objetivos claros y confiables que proporcionen resultados de carácter teórico- práctico para dar solución a una situación

determinada. Asimismo, el propósito de este Trabajo de Aplicación es el de diseñar estrategias gerenciales para la optimización de las compras de la empresa Natural Market C.A. Ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas para el presente período académico 2023-I - 2023-II

Delimitación de la Investigación

La delimitación del problema significa indicar con precisión las interrogantes formuladas, las cuales son: el espacio, el tiempo o período que será considerado en la investigación, y la población involucrada. En este caso se aplicará a la empresa Natural Market C.A, la cual está dedicada a la compra y venta de alimentos e higiene personal. El periodo dentro del cual se realiza el estudio comprende el primer semestre del año 2023. En cuanto al espacio donde tiene lugar la investigación, en el Municipio Barinas, avenida Guaicaipuro a cien metros del comando de la policía del Estado Barinas.

Capítulo II

Marco Teórico

Es importante conocer, que el marco teórico es; según Bernal (2010),

La fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en ese campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés (p.125).

Por lo tanto, el marco teórico es la parte fundamental de toda investigación, ya que, cuando existe algo concreto y práctico, es porque previamente hay una explicación teórica que lo sustente, siendo posteriormente de apoyo a personas que utilicen y evalúen aportes de esta investigación. Por tal motivo, el presente capítulo está estructurado de la siguiente manera: antecedentes de la investigación; reseña histórica, bases teóricas y bases legales, sistema de variables y definición de términos básicos.

Antecedentes de la investigación.

En ese punto de la investigación y después de haber determinado la problemática a estudiar, se debe acudir a estudios que ya han sido desarrollados anteriormente y que

puedan servir de punto de apoyo al actual, brindándole la posibilidad de detectar situaciones semejantes al problema que se indaga, es por ello que Arias (2006), define a los antecedentes como aquellos que, “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106).

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

Al autor Yáñez (2019), quien diseñó un trabajo titulado “Propuesta para mejorar el proceso administrativo financiero de una institución de asistencia privada”, presentado en el Instituto Politécnico Nacional Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativo de México. Este trabajo de tesis presenta el desarrollo de una propuesta para mejorar el proceso administrativo, financiero en estas organizaciones, con la finalidad de encontrar lineamientos que permitan mejorar su eficiencias y efectividad, por ello tuvo como objetivo general describir la problemática que enfrentan las instituciones de asistencia privada dentro de su administración.

Metodológicamente, se enmarca en el paradigma cuantitativo en un tipo de investigación descriptiva con diseño de campo. Se llevó a cabo a través de la técnica de auditoría administrativa la cual constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de disciplina en la organización y permite descubrir fallas en sus estructuras, finalmente se aplicaron las técnicas de cambio organizacional para implementar lineamientos y procedimientos administrativos que previamente no existían en

la institución subsanando así deficiencias en todos los procesos de la organización. La muestra estuvo conformada por una persona a quien se le aplicó una entrevista y a 52 personas que se le aplicó una encuesta tipo cuestionario, que arrojó como resultado que existen dos factores clave que influyen directamente sobre la institución.

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

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

Para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por quince (15) ítems, este cuestionario fue aplicado a una muestra de quince (15) trabajadores del área en estudio, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron visualizar la

situación actual de las ventas; buscando cumplir con los objetivos de la investigación como lo son: Diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas en la empresa VEPROPAR C.A. Por consiguiente, es indispensable identificar los procedimientos actuales que se realizan en el departamento de ventas en la empresa. Por consiguiente, se concluye que el contexto abordado no responde de manera adecuada al control de las ventas; lo que limita la toma de decisión desde el punto de vista económico y operativo.

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

En tercer lugar, se menciona a Montenegro y Morcillo (2020) con un trabajo titulado “Plan Estratégico para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A” Universidad Cooperativa de Colombia. Expone que debido a que en la empresa no se había realizado un estudio tan técnico de investigación de mercado ni se conocía a fondo diferentes variables sobre este tema.

Se realizó todo un estudio interno y externo sobre la compañía Rodríguez y Londoño S.A, donde se analizó la situación actual de la empresa en los diferentes momentos en el que iba avanzando el proyecto, también se realizó un análisis del perfil competitivo de la empresa con diferentes herramientas que permitieron conocer estas variables, se pudo definir de una mejor manera el segmento del mercado al cual se dirigía la empresa o cuáles eran sus nichos de mercado más importantes refiriéndose a los diferentes sectores de trabajo. La población estuvo conformada por 100 personas y se determinó una muestra de

80 personas, los instrumentos utilizados fueron, la observación directa y el cuestionario, así mismo en sus objetivos de la investigación buscan desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Rodríguez y Londoño S.A. en repuestos para maquinaria pesada en el sur occidente colombiano.

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

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

Reseña histórica de la empresa

Nuestra Empresa Natural Market C.A. Nació el 18 de Diciembre del año 2018, como productores del campo, nos vimos motivados a producir para suministrar directamente a los consumidores productos como la carne, frutas y hortalizas, que el cliente pueda consumir un producto fresco y de buena calidad a buen precio y sin intermediarios, La Empresa cuenta con un presidente Edixón José Ortega Tovar y un Vicepresidente Florliseth Blanco Flores, con varios años de experiencia en el ramo de la compra- venta de productos hechos en el campo y transportados hasta los mercados de nuestro estado

Misión y Visión

Misión

Colocar en la cesta alimenticia de cada cliente, productos frescos y aptos para una alimentación sana y balanceada en su bienestar familiar.

Visión

Liderar el mercado con productos 100% naturales y sanos para la salud de los consumidores y de gran calidad para todo el mercado, transmitiendo el amor por nuestra cultura y pasión por las cosechas del campo.

Bases Teóricas

Según Arias (2006), las bases teóricas implican: “Un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En base a esto, las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, entre otros, vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar.

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

Administración

Abreu (2013) la administración se define como “el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas que trabajen en un grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas, se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes

empresas lucrativas y no lucrativas” (pág. 24). Es decir, la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones.

Según lo mencionado por los autores la estrategia de ventas es una forma en cómo se va a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto servicio, idea, hacia los clientes. Martínez (2013) expresa “que son técnicas de hacer cliente conservado y asegurar su fidelidad” (pág. 18).

Estrategia

La estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir su estrategia, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing de las posibilidades que tiene que actuar sobre los aspectos tales como: Líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicios al cliente durante la post venta, presentación y empaquetados de productos de venta entre otros. De esta manera Gómez (2013) manifiesta las diferentes formas de estrategias entre ellas:

Estrategias Gerenciales: Estas estrategias pasan por la elaboración de un plan operativo, que define los objetivo, metas lineamientos estratégicos, acciones, mecanismo de control del impacto de la línea durante cierto lapso.

Estrategia de Diferenciación del personal: También llamado marketing interno constante en la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clientes.

Estrategia de Servicio: Es una parte más importante de la estrategia comercial porque se define la estructura interna de la misma y la imagen que este desea proyectar al exterior.

Gestión

Para Crosby (1997) gestión “es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas, con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar” (p. 12). Por lo que se puede decir que la gestión significa la búsqueda de la calidad de los procesos que realizan una o más personas.

Asimismo, Drucker (1909)

Gerencia

Díaz (2013) “Es un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización para alcanzar las metas establecidas” (pág. 56). Es decir, la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerencia tiene que desenvolverse como administrador, supervisor o delegado.

Matriz FODA

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

estructura interna y externa de una empresa. Sus siglas FODA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El origen de dicha matriz se debe a Albert S. Humphrey, un ingeniero químico de la Universidad de Illinois y estudiante de Harvard, con la finalidad de tener el conocimiento del por qué la planificación corporativa a largo plazo fracasa. Se necesitaba establecer objetivos que fueran realistas. De esta manera la matriz FODA sirve para tomar medidas respecto al mejoramiento de una situación que rodea a una organización o emprender un proyecto, mediante un análisis para tener una visión más clara sobre la realidad a la que puede enfrentarse cuando sea ejecutado.

Organización

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

Recursos Financieros

En el Diccionario de la Academia de Ciencias (2002) se define el término recurso. (Del lat. recursos), como conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos”.

Para el diccionario Enciclopédico Grijalbo, “lo financiero, es el dinero líquido que se posee y financiar es sufragar los gastos de una actividad, obra etc”. Los autores, a partir de estas definiciones asumen, que los recursos financieros son los activos, bienes o conjunto de elementos disponibles en una entidad, destinados a sufragar los gastos indispensables para su funcionamiento. Por lo que se puede concluir que se refieren a la capacidad económica y monetaria de la empresa, es decir, aquel medio económico con el que cuenta la empresa para realizar actividades y operaciones que se requieran.

Factores tecnológicos

Según Rodríguez, (2002), comprende el nivel de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (plantas, equipo, servicios) y la base tecnológica de conocimientos” Los cambios tecnológicos suelen darse en dos puntos principalmente:

- Cambios Tecnológicos en los Productos. Los cambios tecnológicos en los productos son todas aquellas modificaciones que sufre un producto para obtener otros con nuevas características y capacidades de productos existentes o a productos nuevos.
- Cambios Tecnológicos en el Proceso. Los cambios tecnológicos en el proceso se relacionan con las modificaciones en la forma en que se fabrican los productos o la forma de administrar las empresas.

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

Bases Legales

Según Balestrini, (2009), las bases legales reflejan "la distancia existente entre las elaboraciones resumidas en el contenido del concepto y los hechos empíricos referidos" (p.68). En este sentido, dentro de cualquier investigación existe el marco legal estipulado por el Estado Venezolano donde toda organización debe basarse legalmente en ellos para ayudar a mantener el orden dentro de la misma. Por lo tanto, entre ese cuerpo de leyes que se relacionan se encuentran las siguientes:

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

Artículo 112: establece que:

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

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

bienes y servicios a sus ciudadanos.

Artículo 118:

El Estado promoverá y protegerá las asociaciones solidarias, corporaciones y cooperativas, en todas sus formas, incluyendo las de carácter financiero, las cajas de ahorro, microempresas, empresas comunitarias y demás formas asociativas destinadas a mejorar la economía popular (p.124). Cualquier actividad financiera para ser exitosa, y mantener la oferta permanente de productos, debe contar con información confiable, actualizada y en tiempos reales de la disponibilidad de productos para la venta, y esta realidad es sistematizada a través de los diferentes inventarios que dichos entes realizan según sus necesidades.

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

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

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

Código de Comercio Venezolano (1955)**Artículo N° 32.**

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

Artículo N° 33.

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

Artículo 34:

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

Artículo N° 35.

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio. El inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas; ésta debe demostrar con evidencia y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas. Se hará mención expresa de las fianzas otorgadas, así como de cualquier otra obligación contraída bajo condición suspensiva con anotación de la respectiva contrapartida. Los inventarios serán firmados por todos los interesados en el establecimiento de comercio que se hallen presentes en su formación (p.9).

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

Definición de términos:

Capital financiero: Es toda suma de dinero, que no ha sido consumida por su propietario, sino que ha sido ahorrada y trasladada a un mercado financiero con el fin de obtener una renta al capital.

Estrategias: La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

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

Optimización de procesos en una empresa.

El propósito de la optimización de procesos es reducir (o, si es posible, eliminar totalmente) la pérdida de tiempo y recursos, los gastos innecesarios y los errores que se producen en la empresa.

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

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

Operacionalización de las Variables

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

Cuadro 1**Operacionalización de las variables**

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias Gerenciales	Gómez (2013) Estas	Factores Internos	Organización	1,3
	estrategias pasan por la		Planeación	4,5
	elaboración de un plan		Control	6
	operativo, que define		Recursos Financieros	7,8
	los objetivo, metas	Factores Externos	Factores Tecnológicos	9,10
	lineamientos			
Compras	estratégicos, acciones,	Gestión	Presupuesto a proveedores	11
	mecanismo de control			
	del impacto de la línea			
	durante cierto lapso.			
	Proceso emprendido			
	por una o más persona			
	para coordinar las		Pedido a proveedores	12
	actividades laborales de		Recepción de mercancía	13
	otras personas, con la		Automatización	14
	finalidad de lograr		Pagos a proveedores	15
	resultados de alta			
	calidad que cualquier			
	otra persona,			
	trabajando sola, no			
	podría alcanzar.			

Capítulo III

Marco Metodológico

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

Paradigma de la Investigación

El presente Trabajo de Aplicación está enmarcado en un modelo cuantitativo, que según Hernández (2010), se utiliza la “recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitirá al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dicho patrones”. Por lo tanto, se recolectarán los datos de forma numérica, así mismo este paradigma estará expresado en un proyecto factible y orientado hacia diseño de campo. Cabe decir, que en este enfoque una vez establecidos los objetivos de la presente investigación, se puede afirmar que la naturaleza de la misma, corresponde al paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo.

Tipo de investigación.

El presente Trabajo de Aplicación estará enmarcado en la modalidad de proyecto factible, el cual de acuerdo con Arias (2016), lo define de la siguiente manera “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 98). De este modo, el estudio corresponderá a una modalidad de proyecto factible, en el sentido que busca la solución a un problema en concreto, el cual se fundamenta en proponer estrategias gerenciales para la optimización de la gestión administrativa en cuanto al ciclo compra de la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas.

En este orden de ideas, el proyecto factible se estructurará en tres (3) fases de desarrollo metodológico los cuales son:

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

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

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

En este sentido, el propósito de este trabajo investigativo se orientará en proponer estrategias gerenciales para la optimización de la gestión administrativa en cuanto a las compras de la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas.

Diseño de la Investigación.

El Trabajo de Aplicación, estará apoyado en un diseño de campo. Que según, Arias (2006), señala que el diseño de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.” (p.31). Ahora bien, este diseño de investigación le va a permitir al investigador trasladarse al sitio de los acontecimientos o donde se encuentra la información para así poder elaborar el correspondiente diagnóstico y poder establecer las posibles soluciones al mismo.

Población y Muestra

Población

En todo Trabajo de Aplicación se requiere de la presencia de un conjunto de individuos o fenómenos, sobre los cuales se establece la caracterización de sujetos de estudio, a los que se denomina población, es la totalidad de los individuos involucrados en el problema o fenómeno a estudiar, donde cada uno de ellos posee una característica común con el grupo, la cual, todo investigador trata de obtener para estudiarla y dar origen a los datos de la investigación; al respecto, Tapia (2017), expresa que la población o universo “constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar” (p. 14). En lo que se respecta a la población objeto de estudio, estuvo conformada por cinco empleados de la empresa, dividida de la siguiente manera: Propietario, Gerente General, dos Analista Administrativo, vendedor

Muestra

Para determinar la muestra se debe considerar el tipo de investigación y ciertos parámetros que permiten seleccionar los sujetos que serán sometidos a objeto de estudio; con esta finalidad,

Balestrini (2006) define a la muestra como: “cada una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (p.141). En este orden de ideas, la muestra dentro de este estudio estuvo representada por la totalidad de la población. Es decir, por los cinco empleados; el cual representa el cien por ciento (100%); además por ser esta un universo muy pequeño se realizó un muestreo a la totalidad del personal.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de información

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

Dentro de este marco, para este estudio se emplea la técnica de la encuesta ya que es un medio muy accesible para la investigación debido a que se plantean interrogantes al informante en donde puede aportar mucho sobre la realidad en la que vive y las necesidades que posee a través de sus propias versiones de la situación en estudio. Por su parte, Arias (2006) plantea que la encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Es por ello, que a

través de la encuesta el investigador busca los datos necesarios que permitan verificar los resultados planteados, su característica principal es la de obtener la información rápida y acertada.

De este modo, para poder registrar la información que se obtenga de la encuesta, se debe buscar un instrumento que sea compatible con el tipo de técnica para ser usado por los investigadores o los mismos informantes dependiendo del modelo que se elija; este instrumento debe ser preciso para registrar la información de manera fácil y en el mismo momento que sea dada por ellos. Por tal motivo, se seleccionó el cuestionario como instrumento de apoyo a la encuesta, ya que es el considerado más idóneo para guardar la información.

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

Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de información

Validación del Instrumento

La validez es un requisito imprescindible para determinar si el instrumento mide realmente lo que se pretende medir. Es decir, si se obtienen los datos precisos relacionados con las diferentes

variables en estudio. Ruiz (2012) expresa que para evaluar la validez “trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir” (p.58).

La validez del instrumento se cumple al verificar que el instrumento de medición que se aplicará contenga preguntas relacionadas con el objeto de estudio. Para validar los instrumentos se utilizará la técnica de juicio de tres (03) expertos, que consiste en ser sometido a revisión de especialistas (experto en el tema y uno en metodología) quienes lo analizarán para determinar si reúnen los aspectos formales que deben tener estos instrumentos de medición para que valore lo que se pretende evaluar, mediante el cuestionario que se aplicará.

Confiabilidad del instrumento

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

Para tal efecto, la forma más común de evaluar la consistencia interna del instrumento, que en este caso será un cuestionario con preguntas cerradas, la fórmula a utilizar será Kuder – Richardson que hace una evaluación de la ejecución de cada elemento, las fuentes de error que influyen en este método son el muestreo de contenido y la heterogeneidad que pretendan medir y la ecuación que se utiliza para el cálculo de ese coeficiente, será la siguiente:

Fórmula para Cálculo de Coeficiente Kuder-Richardson

En donde:

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

Rt = Coeficiente de confiabilidad Kuder-Richardson.

n = Número de ítems que contiene el instrumento.

Vt = Varianza total de la prueba.

Σp.q = Sumatoria de la varianza individual de los ítems.

Técnica del Proceso de Análisis de la información

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtendrán: clasificación, registro y tabulación, en lo referente a las técnicas análisis que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que se recolectarán, Balestrini (2006), comenta que el propósito del análisis de los datos “es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación” (p. 169). En este sentido, se efectuará un análisis estadístico de tipo descriptivo, apoyado en cuadros y gráficos para cada pregunta los cuales permitirán establecer la factibilidad de la investigación.

Capítulo IV

Análisis de la información

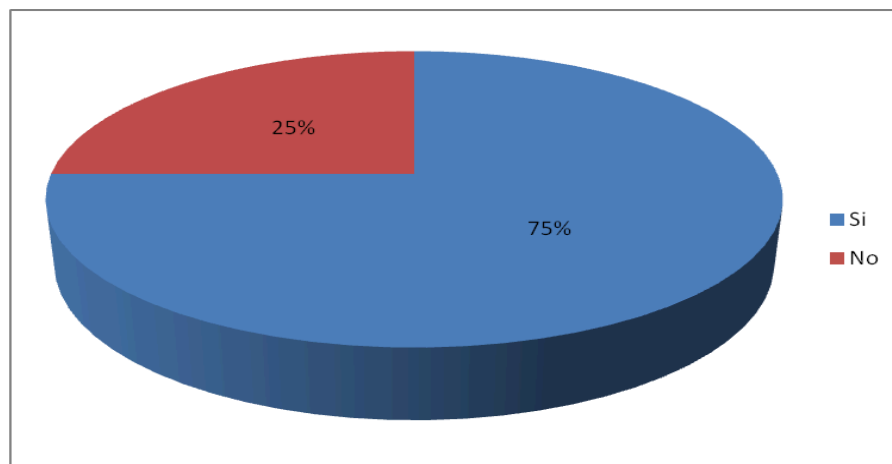
El análisis de los resultados de una investigación, Según Hurtado (2000), expresa que “Una vez aplicados los instrumentos y finalizada la tarea de recolección de datos, el investigador deberá organizarlos y aplicar un tipo de análisis que le permita llegar a una conclusión, en función de los objetivos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

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

Cuadro 2.

¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?

CATEGORÍA	F	%
SI	4	75
NO	1	25
TOTAL	5	100



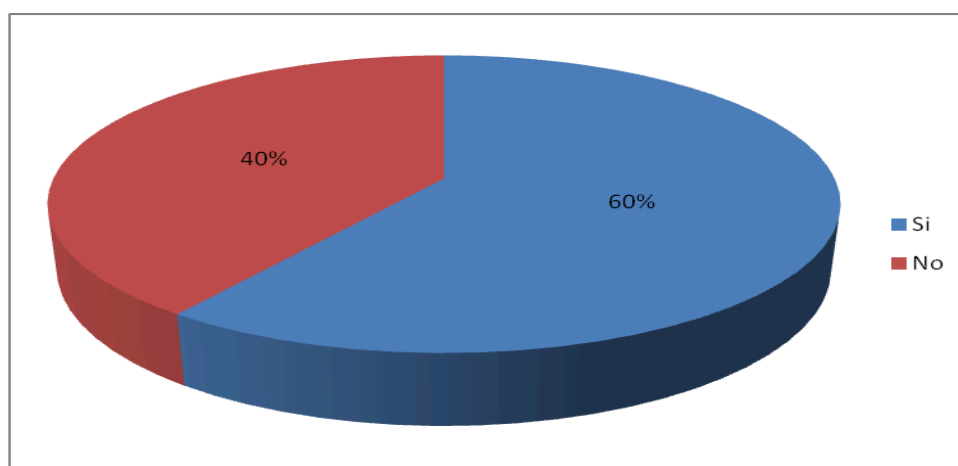
Gráfica 1. Estructura organizacional

En el cuadro 2 gráfico 1 se puede observar que el 75% del personal encuestado afirma que existe una estructura organizativa. Se puede constatar según la mayoría expresa que existe las líneas definida en cuanto a jerarquización como lo establece Robbins (2005) “es la forma en que las tareas de los puestos se dividen, agrupan y coordinan formalmente”.

Cuadro 3.

¿Se cumple la estructura organizativa?

CATEGORÍA	F	%
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100



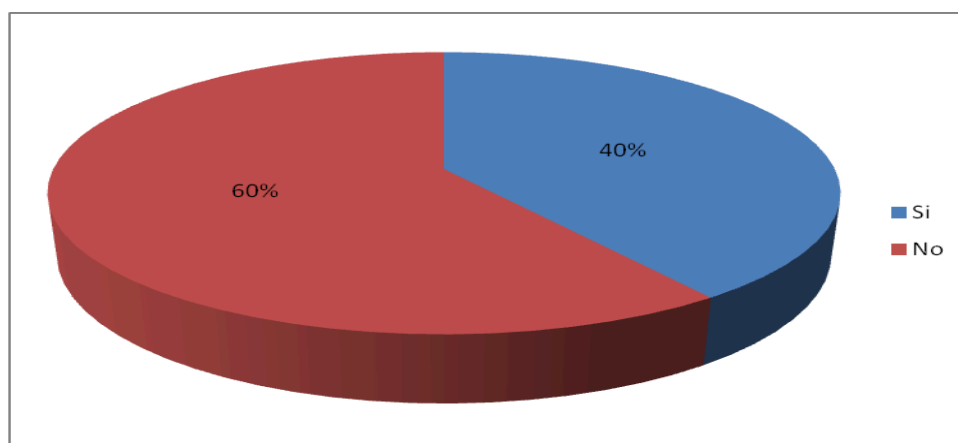
Gráfica 2. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos

En el cuadro 3 gráfico 2 se puede constatar que el 60% de los encuestados afirmaron que existe en la organización estrategias para el cumplimiento de los objetivos, por lo que en la organización el responsable (factor humano), debes estar acostumbrado a plantear y trazar objetivos todo el tiempo tal como lo manifiesta Chiavenato (2006), las organizaciones “son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes” (p. 2).

Cuadro 4.

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

CATEGORÍA	F	%
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100



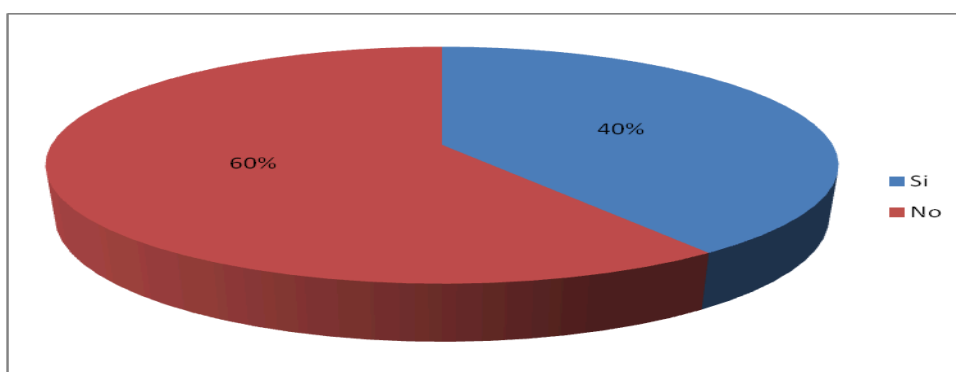
Gráfica 3. Los objetivos estratégicos dentro de la empresa

En el cuadro 4 gráfico 3 podemos decir que el 60% de los encuestados afirmaron que la empresa no posee estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos para cumplir con la planificación en cuanto a sus compras, mientras que el 40% afirman que si existe la existencia de la misma. Este proceso se refiere a la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Tal como lo manifiesta Chiavenato (2006) “La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura” (p.154).

Cuadro 5.

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

CATEGORÍA	F	%
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100



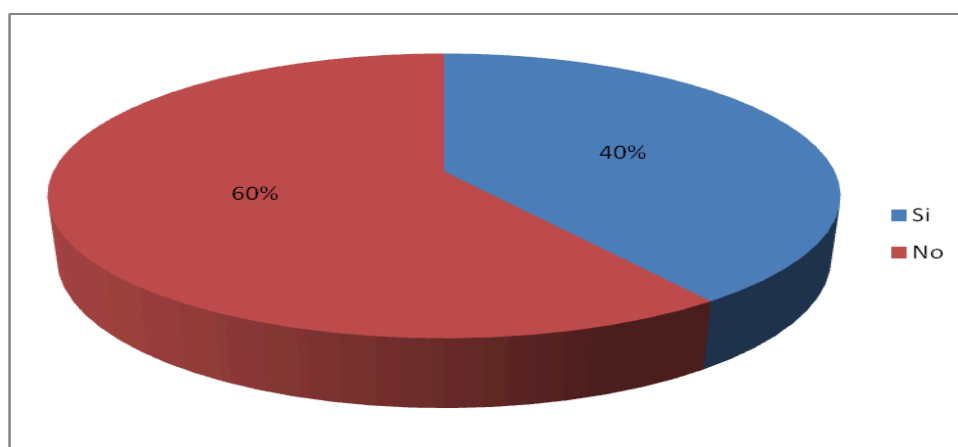
Gráfica 4. Planificación para las compras

Con respecto al cuadro 5 se puede visualizar que el 60% de los encuestados respondieron que NO referente a que la empresa cuenta con una planificación para las compras y así poder cumplir con sus objetivos, mientras que el 40% respondieron positivamente. Por lo tanto, la empresa debe enfocarse a mejorar la planificación para poder alcanzar los objetivos propuestos, lo que determinó que no están debidamente claros, impidiendo que se cumplan y así garantizar con su misión o propósito que va ligado a la función que se tiene dentro de un sistema social económico.

Cuadro 6.

¿Se compara lo planificado con lo ejecutado?

CATEGORÍA	F	%
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100



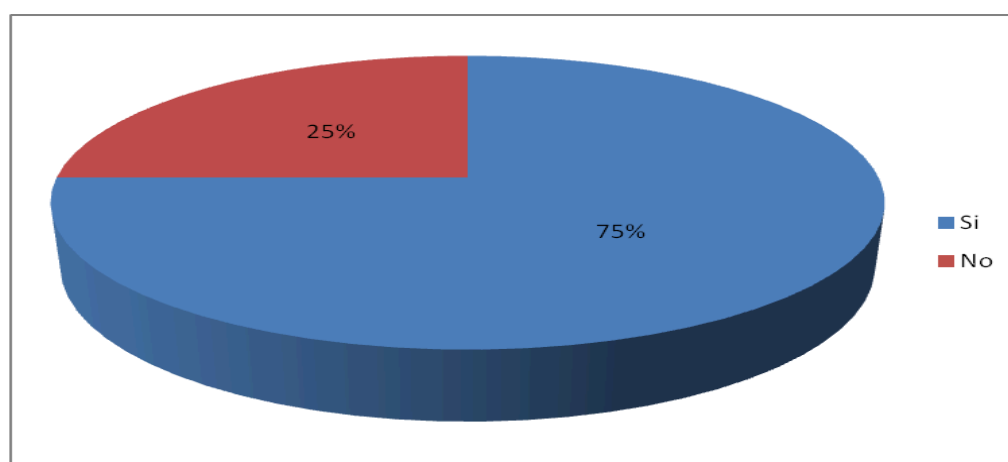
Gráfica 5. Planificación ejecutada

En relación al cuadro 5 se puede visualizar que el 60% de los encuestados respondieron negativamente al comparar lo planificado con lo ejecutado en base a los objetivos de la empresa, mientras que el 40% respondieron que SÍ. Lo que determinó que no se cumple una planificación en función a los objetivos. Siendo una causa de la falta de gestión y proceso a la hora de su planificación en conjunto con los objetivos empresariales. Teniendo en cuenta, que es un proceso que consiste en establecer los objetivos en largo, mediano y corto plazo, que se llaman también como metas de la organización, y en especificar los cursos de acción que se seguirán para conseguirlos.

Cuadro 7.

¿Se realiza control interno para verificar el proceso de compra?

CATEGORÍA	F	%
SI	4	75
NO	1	25
TOTAL	5	100



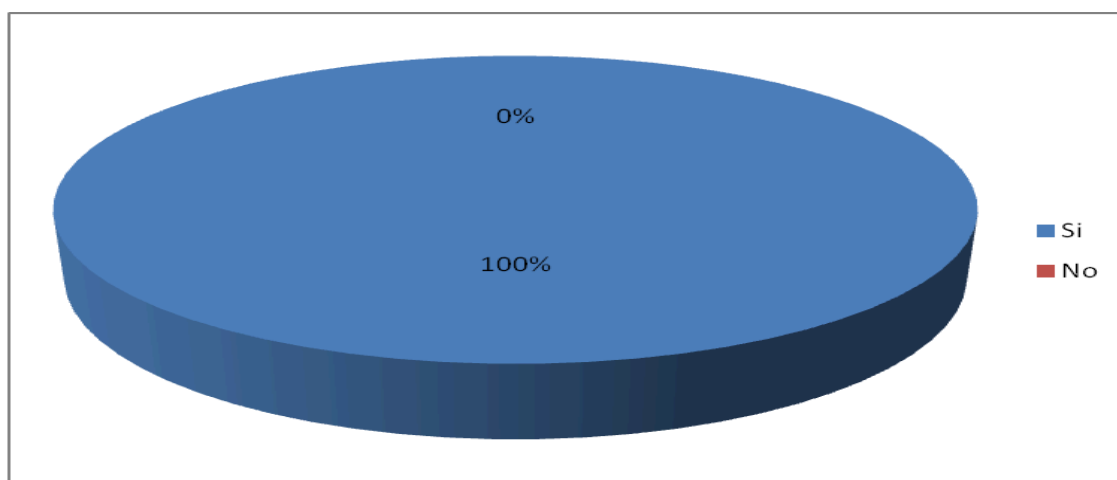
Gráfica 6. Control interno para verificar el proceso de compra

En el cuadro 7 se puede observar que el 75% de los encuestados respondieron que si se realiza el respectivo control interno para verificar el proceso de compra, esto en cumplimiento con los planes de la empresa. Por lo cual, se visualiza una eficiente organización referente al control interno para verificar los procedimientos establecidos por la empresa.

Cuadro 8.

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

CATEGORÍA	F	%
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100



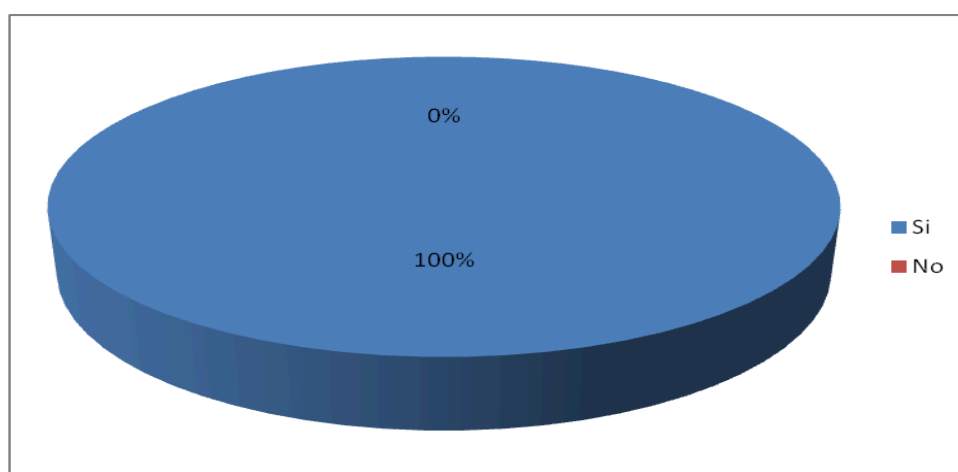
Gráfica 7. Recursos financieros para la inversión

En este cuadro 8 y gráfica 7 se revela que el 100% de los encuestados respondieron que la empresa SI cuenta con los recursos financieros para invertir en la comercialización de nuevos productos y así poder avanzar y darle cumplimiento a los objetivos propuestos. Según el Diccionario de la Academia de Ciencias (2002) el recurso financiero, es el dinero líquido que se posee y financia es sufragar los gastos de una actividad, obra entre otros”. A partir de estas definiciones se asume, que los recursos financieros son los activos, bienes o conjunto de elementos disponibles en una entidad, destinados a sufragar los gastos indispensables para su funcionamiento.

Cuadro 9.

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

CATEGORÍA	F	%
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100



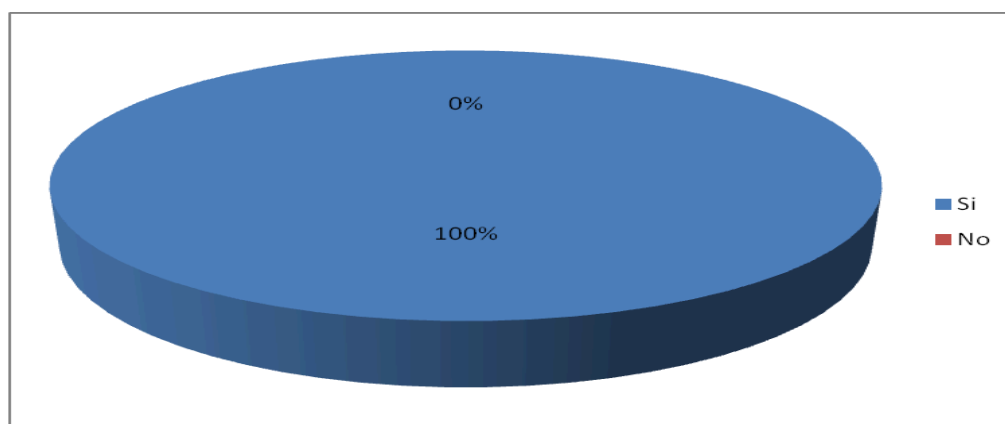
Gráfica 8. Capacidad para la innovación y el desarrollo

Es preciso mencionar que en el cuadro 9 se hace mención que el 100% de las personas encuestadas afirman que la empresa posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos, gracias a ese conjunto de políticas, métodos y procedimientos diseñados y establecidos con la finalidad de asegurar la correcta conducción de la organización y logro eficiente de los objetivos organizacionales establecidos.

Cuadro 10.

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

CATEGORÍA	F	%
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100



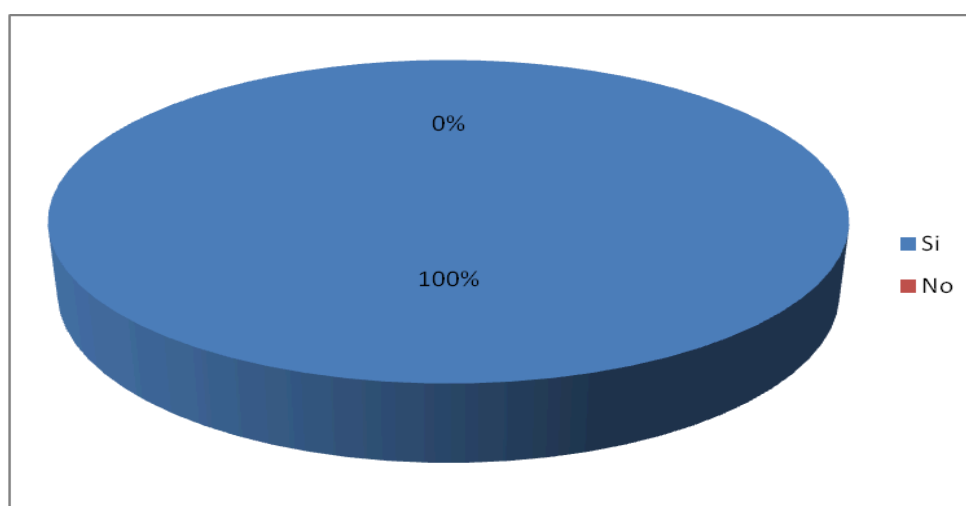
Gráfica 9. Equipos tecnológicos

Como se puede observar en esta gráfica, todos los encuestados, es decir el 100% expresaron que la compañía SI cuenta con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal. Por lo tanto, los equipos tecnológicos según Rodríguez, (2002), comprende el nivel de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (plantas, equipo, servicios) y la base tecnológica de conocimientos. Por consiguiente, los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final, ya que una empresa sin avances tecnológicos se va a quedar como consecuencia en el tiempo y derecho al fracaso organizacional.

Cuadro 11.

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

CATEGORÍA	F	%
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100



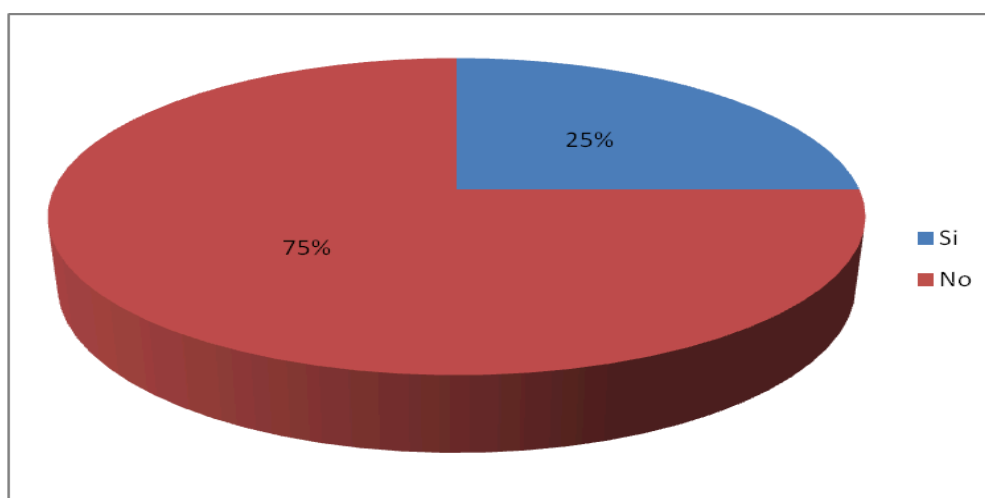
Gráfica 10. Equipos tecnológicos para la información

En el presente gráfico el 100% de los encuestados han manifestado que la empresa en cuestión SI posee tecnología acorde con las exigencias actuales, ello le permite el desarrollo de nuevos productos sin realizar desembolsos de capital, la empresa debe aprovechar la capacitación que posee su personal y la tecnología como una ventaja competitiva, además de ello incrementará la utilidad. Por lo que las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites de los existentes.

Cuadro 12.

¿Cree usted que la empresa cuenta con el correspondiente presupuesto para honrar los pagos a los proveedores?

CATEGORÍA	F	%
SI	2	25
NO	3	75
TOTAL	5	100



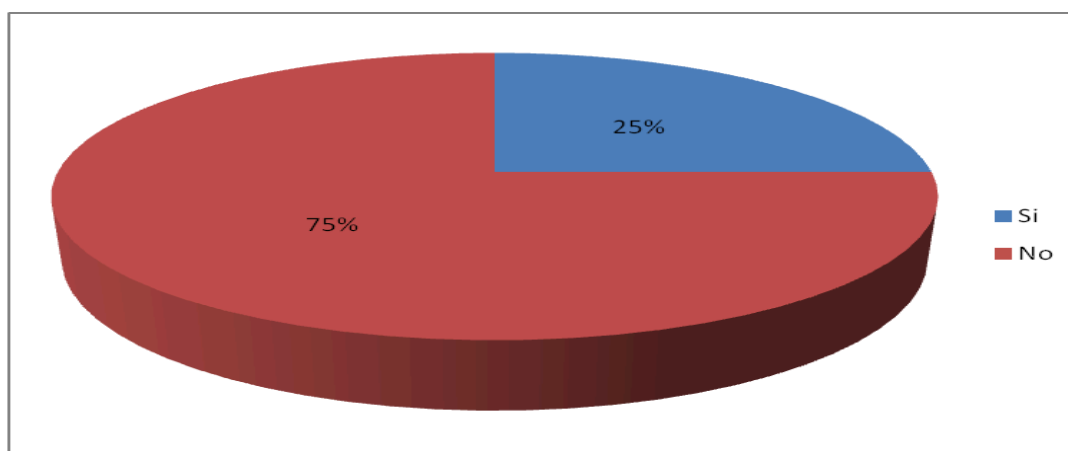
Gráfica 11. Presupuesto para honrar los pagos a los proveedores

Los resultados demuestran que el 75% de los encuestados consideraron que la empresa NO cuenta con el correspondiente presupuesto para honrar los pagos a los proveedores imposibilitando la competitividad que la misma debe aprovechar. Sin embargo, existe una posibilidad, tal como lo muestra la gráfica, de honrar esos importantes pagos. Pero dependerá de todos los involucrados directamente con el presupuesto que posee la empresa para tal fin.

Cuadro 13.

¿Cree usted que la empresa hace los pedidos a los proveedores a tiempo?

CATEGORÍA	F	%
SI	2	25
NO	5	75
TOTAL	5	100



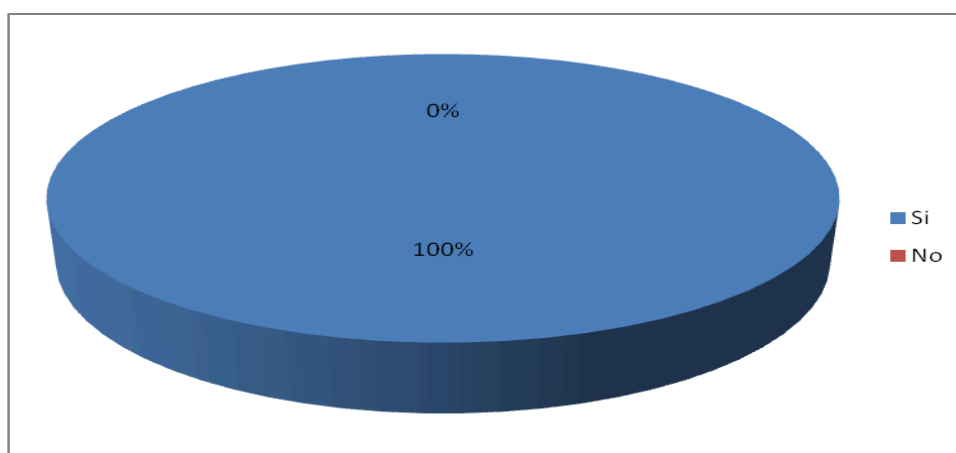
Gráfica 12. Los pedidos a los proveedores a tiempo

Los resultados arrojados por el personal entrevistado, el 75% manifiesta que la empresa SI hace los pedidos a los proveedores a tiempo. Por otro lado, se puede observar que el restante 25% respondieron que NO. Esta relación nos permite inferir que la empresa no es constante en realizar los correspondientes pedidos a tiempo. Por supuesto, esto tiene que ver con el presupuesto destinado para tal fin.

Cuadro 14.

¿Realiza la empresa una adecuada recepción de la mercancía que llega de los proveedores?

CATEGORÍA	F	%
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	0	100



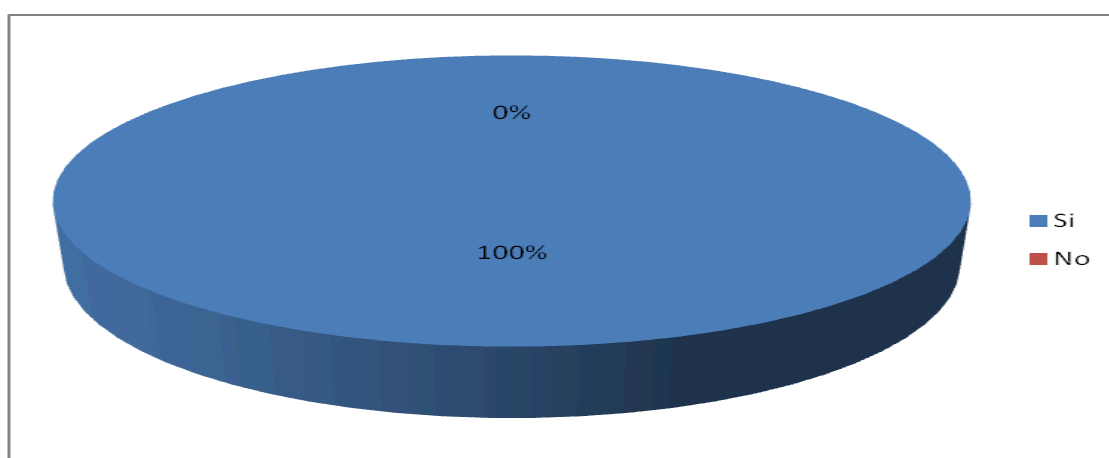
Gráfica 13. Recepción de la mercancía

Se puede apreciar, que el 100% de la población de estudio, considera que dentro de la empresa se cumple con una adecuada recepción de mercancías, esto definido por Rodríguez (2012), “conjunto de acciones encaminadas a conseguir que las mercancías recibidas coincidan en el precio, calidad y presentación con los pedidos realizado”. Por lo tanto, toda empresa cumple con la fase de recepción de mercancías, ya que esta acción hace parte del ciclo de inventario, y es donde se verifica, el costo, la calidad y presentación de las mercancías recibidas y así disminuir el riesgo de obtener productos deteriorados, dañados o vencidos, esto pudiendo influir en el rendimiento financiero de la empresa.

Cuadro 15.

¿La empresa cuenta con un sistema automatizado para la comercialización de los productos?

CATEGORÍA	F	%
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

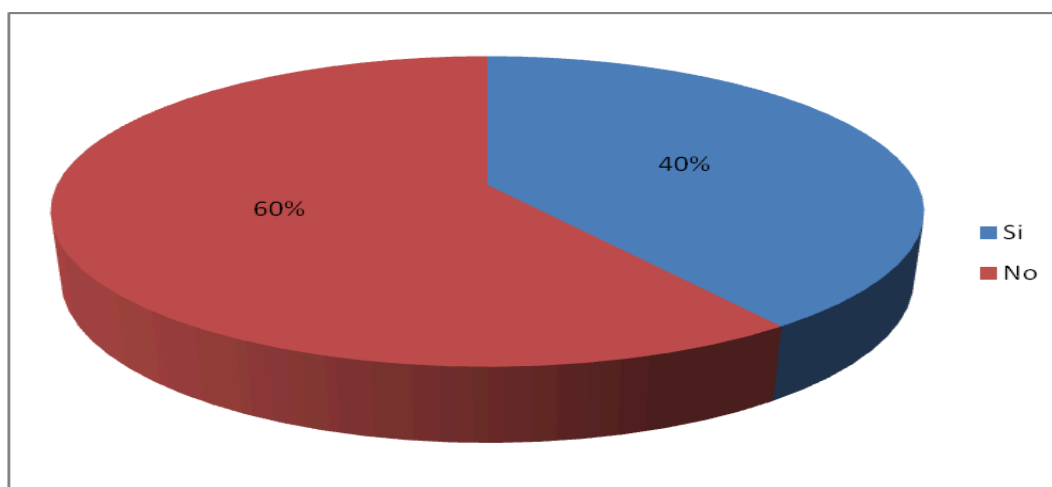
**Gráfica 14. Sistema automatizado para la comercialización**

En los resultados obtenidos, el 100% de las personas encuestadas, señaló que existe un sistema automatizado, por lo tanto se conoce la cantidad exacta de mercancía que se encuentra en la empresa. Lo que evidencia un control interno para el manejo eficiente de los inventarios dentro de la empresa. Según Díaz (1999), “los procesos internos de una empresa, requieren de sistematización, actualización, modernización y capacitación constante, en donde la tecnología debe ser incorporada según las necesidades” (p. 94);

Cuadro 16.

¿Cree usted que la empresa hace los pagos a tiempo a todos sus proveedores?

CATEGORÍA	F	%
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

**Gráfica 15. Los pagos a tiempo de la empresa**

Con respecto a los resultados obtenidos en esta gráfica el 60% de los encuestados manifestaron que la empresa SI cuenta con los recursos financieros para que la empresa haga los pagos a tiempo a todos sus proveedores y a su vez generar confianza a los mismos. Ello permite a la empresa la diversificación de productos, la penetración en nuevos mercados y una mayor rentabilidad. Sin embargo, se observa que el 40% de los encuestados respondieron que la empresa NO realiza los pagos a sus proveedores en el tiempo acordado.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En dicho capítulo se presentan las conclusiones tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación dando repuestas a las interrogantes y el análisis de las variables en estudio; así como el resultado del instrumento aplicado en la empresa Natural Market, C.A, según Ulate y Vargas (2014), en este apartado se ofrece la síntesis de los resultados que son verdaderamente relevantes de la investigación, en este caso, lo que permite evidenciar si lo rechaza o aprueba la hipótesis u objeto de estudio.

Partiendo desde esta perspectiva, la misma nos permite saber cuáles son las debilidades y fortalezas que presenta la empresa y de esta manera poder solventarlas. Dentro de este orden de ideas, tomando en cuenta las conclusiones y los resultados obtenidos del instrumento aplicado es importante plantear unas recomendaciones sobre los objetivos estudiados en el presente trabajo, como expone Ulate y Vargas (2014), están orientadas a la posibilidad de ofrecer soluciones que resulten innovadoras y que sean efectivas según los resultados obtenidos. En efecto, las recomendaciones como se plantea anteriormente, nos permiten solventar a través de alternativas de mejoras aquellas debilidades que se presenten en la empresa, utilizando alternativas de mejoras que favorezcan el bienestar de la misma.

Conclusiones

En el objetivo específico número uno, referente a diagnosticar la situación real de la gerencia con respecto a las estrategias de compra en la empresa Natural Market, C.A., ubicada en el municipio Barinas, se puede manifestar, que los objetivos y metas planteadas cumplen adecuadamente en cuanto a los empleados aunque no tienen definido cuales son

las prioridades que se deben aplicar para el buen desempeño de la misma; asimismo las funciones del personal que labora en dicha empresa, no se encuentran distribuidas de forma adecuada. Seguidamente, se observó que no existen estrategias de compra que la mismas se realizan empíricamente solo por déficit en el almacén lo que conlleva a realizar los pedidos desordenados sin un estudio de la demanda, por lo tanto no llevan una adecuada planificación acorde a las necesidades de la empresa.

Desde otro punto de vista, en el objetivo específico número dos se refiere a lo siguiente: Determinar la factibilidad técnica-económica para la creación de estrategias de compras en la empresa Natural Market C.A del Municipio Barinas del Estado Barinas 2023, para la implementación de las estrategias de compra, logrando demostrar que es realizable tanto económicamente como técnicamente, ya que cuenta con los recursos humanos (Propietario, Gerente General, dos Analista Administrativo, vendedor), de infraestructura amplia (con servicios públicos y espacio físico) y tecnológicos (equipo de computación y acceso a internet), por lo que se hace factible la ejecución de la propuesta de las estrategias de compra.

Por consiguiente, en el presente objetivo específico número tres el cual dice Diseñar estrategias gerenciales para optimizar las compras de la empresa Natural Market C.A. del Municipio Barinas del Estado Barinas 2023. Se hace evidente la inexistencia de estrategias de comercialización, por lo que se hace imperiosa la necesidad de diseñar estrategias para la optimización de las compras, a fin de lograr su fortalecimiento en el comercio competitivo y así obtener un crecimiento integral de la empresa y su proyección efectiva a la comunidad.

Recomendaciones

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

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

Capítulo VI

La Propuesta

Presentación de la propuesta

Introducción

Las estrategias gerenciales se definen como la estructuración detallada de programas de compras, que incluyen un conjunto de tácticas, acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Actualmente, las estrategias son esenciales para el éxito de todas las empresas y conducen a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además, representan herramientas de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Así se tiene que las estrategias gerenciales forman parte de la planificación estratégica de la empresa. Es por ello que la Empresa Natural Market C.A dedicada a la compra - venta de productos de primera necesidad, debido a su amplia trayectoria ha descuidado en gran parte la atención y captación de nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas que han surgido en la zona. En tal sentido, se amerita proponer estrategias gerenciales para el fortalecimiento del proceso de compras en dicha Empresa.

Justificación de la Propuesta

Es preciso indicar que, basándose en los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se pudo observar que el manejo por parte de la alta gerencia de la empresa., con respecto al tema de las compras, las cuales se hacen sin una planificación, solo por necesidad, debido a que no llevan el control de stock de los productos. Esto aunado a varios factores externos (inflación y escasez principalmente) arroja como resultado la no

complacencia de su clientela, incomodando dicha situación a sus trabajadores por no poder satisfacerlos.

Adicionalmente, se apreció que existe fidelidad de parte de sus clientes más antiguos, factor que beneficia a la unidad, pudiéndose aprovechar de una mejor manera. Es por esto que se plantea crear unas estrategias gerenciales para la optimización de las compras, enfocado en la captación de nuevos clientes y que repercuta de manera positiva en el departamento de administración, no solo para abrirlos a un nuevo mercado sino también para mantener y mejorar su posicionamiento en el mismo, buscando la excelencia en la calidad de servicio brindado al público para satisfacer sus necesidades.

Objetivo de la Propuesta

Presentar estrategias gerenciales para optimizar el proceso de compras en la Empresa Natural Market, C.A., ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023.

Fases de la Propuesta:

A continuación se presentan las diversas fases necesarias para llevar a cabo el diseño de estrategias gerenciales para el fortalecimiento del proceso de compras en la Empresa Natural Market, C.A., ubicada en el Municipio Barinas. 2022 – 2023.

Fase I: Divulgación de las Estrategias

1.-Definición de los objetivos: En este paso del proceso, la Empresa Natural Market, C.A desea obtener una respuesta por parte de sus clientes, para esto es necesario que la empresa desarrolle una estrategia de compra, para cambiar su estatus o hacer que el consumidor actúe, y escoja una preferencia hacia los productos.

2.- Selección de los canales de comunicación: En este paso el gerente tiene la tarea de escoger el canal más efectivo, tanto para el personal como a los proveedores, en cuanto a

los cambios de una planificación estratégica, cuáles son los productos que resultaron del stock y la demanda, esta planificación va desde los pedidos hasta la entrega de la mercancía.

3.-Relaciones públicas: La Empresa Natural Market, C.A., tiene la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación tanto en el interior de la organización, como en el exterior de la misma, y fundamentalmente en su relación con su público objetivo. Esta herramienta ayuda a adquirir la confianza de los clientes hacia los productos.

Fase II: Estrategias gerenciales.

1.-Identificación del público objetivo: Desde el primer momento, la Empresa Natural Market, C.A debe escoger su público objetivo, con el fin de averiguar qué imagen tienen ellos sobre los productos, para definir una estrategia eficiente que va dirigida primordialmente hacia sus clientes. Esta estrategia se puede realizar a través de Listas de Chequeo entregadas al cliente al momento de la compra para que ellos aporten de una manera rápida la opinión que ellos tienen de la empresa y el servicio que presta. Actividad que puede realizarse mensualmente y de esta forma evaluar la operatividad de la organización por medio de la visión de los clientes.

2.- Decisión de comunicaciones: Una vez ya establecidos los pasos anteriores, la empresa deberá distribuir eficientemente el presupuesto que debe destinar para las estrategias.

3.-Promoción de ventas: Estos son incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo

comercial bajo una estrategia de marketing, tales como bonos, descuentos, ofertas, y se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

Fase III: Capacitación a los empleados para el sistema de compras.

1.-Compra: Es una herramienta primordial que ayuda a crear preferencias, convicción y acciones sobre el consumidor, además colabora a fortalecer y desarrollar las relaciones con los clientes a través de garantías, programas de incentivos a empleados, con encuentros cara a cara, relaciones y respuesta.

Conseguir clientes a través de los clientes: Premiar a los clientes fieles por preferir la empresa a otros clientes con características similares. Una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son clientes que refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello se les ofrece algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Esta estrategia funciona a la perfección siempre que el cliente esté totalmente satisfecho con los productos, pues recomendará con todo gusto no sólo a uno sino a muchos.

3.-Gestionar y coordinar todo el proceso: La Empresa Natural Market, C.A además de ofrecer productos que solucionen las necesidades de sus clientes, deben elegir los medios eficientes para desarrollar una estrecha relación entre cliente y empresario, con el fin de que los productos logren posicionarse en la mente del consumidor, aunque esto no es una tarea fácil y requiere de la buena dirección y un buen control del proceso.

Es necesario que Natural Market, C.A cuente con buenos intermediarios que puedan ofrecer de forma eficiente el producto, es por eso que la empresa debe estar en la búsqueda de personal altamente competente, para de tal forma garantizar que sus productos lleguen correctamente al consumidor final. Para que haya una buena combinación empresarial, es

conveniente que los productores y los intermediarios actúen conjuntamente con el fin de obtener beneficios mutuos.

Estudio de factibilidad de la propuesta

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. El estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. Es importante mencionar que, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. A continuación se presenta el estudio de factibilidad de la propuesta que se presenta a la Empresa Natural Market, C.A.