



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA “ACADEMIA

USICA” EN CUANTO A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE SUS

PARTICIPANTES, UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO

BARINAS 2023

Autora:

Fabiana Mercado

C.I 26.450.030

Tutor:

Prof. José Vegas

Barinas, Enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA “ACADEMIA
USICA” EN CUANTO A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE SUS
PARTICIPANTES, UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO

BARINAS 2023

(Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Administración)

Autora:

Fabiana Mercado

C.I 26.450.030

Tutor:

Prof. José Vegas

Barinas, Enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

CARTA DE APROBACIÓN DE TUTOR

Yo, **José Vegas Libasci**, titular de la cédula de identidad N° **V-12.839.271**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado: **Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas 2023**, presentado por la bachiller: **Fabiana Mercado**, Cedula de Identidad N° **26.450.030** para optar el Título de Licenciadas en Administración, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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

En la ciudad de Barinas a los 08 días del mes de Diciembre del 2024.

Datos del Tutor

Teléfono: 04145357825

E-Mail: josevegaslibasci20@gmail.com

A handwritten signature in black ink, followed by the ID number 12839271 written in black ink.

AGRADECIMIENTOS

En este momento de profundo agradecimiento, me dirijo con palabras que buscan expresar la gratitud que alberga mi corazón. En primer lugar, extiendo mi reconocimiento al ser supremo creador del universo por el regalo inigualable de la vida.

A mis amados padres, Raúl Mercado y Nunzia Rangel, les dedico mi más sincero agradecimiento. Su amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos han sido el cimiento sobre el cual he construido mi camino. Agradezco profundamente los sacrificios que han realizado para brindarme oportunidades y educación. Su presencia en mi vida es un regalo preciado que atesoro con gratitud y amor.

A la ilustre UNELLEZ, agradezco por las contribuciones académicas y la oportunidad de formarme como profesional. A todos los profesores que han compartido su conocimiento y experiencias durante mi formación, mi reconocimiento por su valioso aporte.

A todos aquellos que, de alguna manera, me han alentado y apoyado en este camino de investigación, les dedico mi más sincero agradecimiento. Cada uno ha dejado una marca imborrable en este logro que celebramos juntos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
LISTA DE CUADROS	6
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
RESÚMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I:	
El Problema.....	13
Objetivos de la Investigación.....	16
Justificación de la Investigación	16
Alcances y delimitaciones.....	17
CAPITULO II:	
Marco Teórico o Referencial.....	19
Antecedentes investigativos.....	19
Una breve reseña histórica del ámbito social del objeto de estudio.....	22
Bases Teóricas.....	23
Bases Legales.....	42
Definición de términos básicos.....	44
Sistema y Operacionalización de Variables.....	45
CAPITULO III:	
Marco Metodológico.....	47
Tipo y diseño de Investigación	48
Población y muestra.....	51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de información.....	52

Validez y confiabilidad.....	52
Técnicas de análisis de la información.....	54
CAPITULO IV:	
Presentación y Análisis de Resultados	55
CAPÍTULO V:	
Conclusiones y Recomendaciones	72
CAPÍTULO VI:	
Propuesta.....	75
Justificación de la propuesta.....	76
Factibilidad de la propuesta	82
Estrategias de la propuesta	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
ANEXOS.....	88

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1	
Operacionalización de variables	46
CUADRO N° 2	
Distribución de la población del área de servicios administrativos.....	51
CUADRO N° 3	
Planificación.....	55
CUADRO N° 4	
Estrategias.....	57
CUADRO N°5	
Acciones.....	58
CUADRO N°6	
Acciones.....	59
CUADRO N°7	
Posición	60
CUADRO N°8	
Posición	61
CUADRO N°9	
Innovación.....	62
CUADRO N°10	
Respuesta.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICO N° 1	
Planificación de estrategias de mercadeo	56
GRAFICO N° 2	
Estrategias de mercado	57
GRAFICO N° 3	
Plan acción para conocer las estrategias.....	58
GRAFICO N°4	
Ventaja competitiva, como acción, para alcanzar los objetivos.....	59
GRAFICO N°5	
Necesidades, problemas e intereses del público objetivo.....	60
GRAFICO N°6	
Posición en el mercado.....	61
GRAFICO N°7	
Innovación para mantenerse en el mercado.....	62
GRAFICO N°8	
Capacidad de respuesta a los clientes fideliza un producto.....	63
GRAFICO N° 9	
Mayor posición en el mercado.....	64
GRAFICO N° 10	

Adquisición de conocimientos a través de la modalidad presencial.....	65
GRAFICO N° 11	
Mayores habilidades en la educación a través de la modalidad presencial.....	66
GRAFICO N°12	
Mercadeo sobre capacitación profesional bajo modalidad presencial.....	67
GRAFICO N° 13	
Estrategias de capacitación parte fundamental en un plan de mercadeo.....	68
GRAFICO N°14	
Estrategias de Promoción para la institución.....	69
GRAFICO N°15	
Estrategias de mercadeo para promocionar la capacitación presencial.....	70



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES EZEQUIEL ZAMORA
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA “ACADEMIA
USICA” EN CUANTO A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE SUS
PARTICIPANTES, UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO
BARINAS 2023**

RESUMEN

El presente trabajo reúne las fases de investigación para establecer, las estrategias comerciales para la promoción de la academia USICA en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes en el año 2023. Como problemática se determinó la ausencia de estrategias comerciales que permiten posicionar las empresas y fidelizar los clientes. Por su parte atendiendo al diagnóstico, el tipo de investigación es de campo descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo documental y el diseño no experimental. La población en estudio fue de 4 profesionales de la institución y una muestra representativa del 100%. Como técnica para recolectar la información se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento , el mismo consta de 15 preguntas dicotómicas (opción si-no). Por su parte la validez se realizó a través del juicio de tres expertos, dos en el área de administración y un metodólogo. Se llegó a la conclusión, de que es factible crear estrategias que permitan posicionar la empresa, siempre y cuando, unan esfuerzo y disposición para hacerlo.

Palabras Claves: Estrategias comerciales, Promoción, Capacitación

INTRODUCCIÓN

Las estrategias comerciales en el ámbito educativo y/o de formación, es un proceso pensado y planificado al interior de una organización, el cual busca formar relaciones beneficiosas o rentables con los aspirantes. Es así que se construyen estrategias con el propósito de captar la mayor cantidad de personas que se quieran formar, a través de medidas como el suministro de la información a las empresas, facilidades de pago, y trabajo presencial.

La Academia USICA, es una institución que viene formando liderazgos en las empresas, emprendedores y competentes y tiene como objetivo el ofrecer sus servicios de capacitación a, cada vez, a un número mayor de participantes, de modo que las empresas puedan tener resultados positivos en su gestión. Por ello, el interés de esta academia es difundir y fortalecer la capacitación presencial, como uno de los servicios que ofrece.

De esta manera, surge la necesidad de crear estrategias comerciales para fomentar la capacitación, como un proceso planificado al interior de esta institución educativa, que busca ampliar las relaciones de capacitación con los clientes ,generar confianza, fidelización, resumido en un triple propósito: captar, aumentar y conservar la cartera de clientes, otorgándoles satisfacción, no solo a los que reciben capacitación, sino al entorno de la empresa, creando condiciones para que la capacitación sea cien por ciento en las aulas.

Es por ello, que, el propósito que se desea alcanzar con el presente trabajo investigativo es proponer estrategias comerciales a la academia USICA, ubicada en el estado Barinas, para que se fortalezcan el programa de capacitación presencial, se logre

fidelizar a los clientes y las empresas puedan ejercer liderazgos a través de sus colaboradores.

En tal sentido, este estudio quedó estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema, objetivos de la investigación tanto general como específicos, justificación, alcances y limitaciones;

Capítulo II. Marco Teórico en el que desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales, definición de términos básicos, sistema de variables;

Capítulo III: Marco Metodológico en el cual se detalla los métodos a utilizar en la investigación, tipo y diseño de la misma, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, la validez de la investigación.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones. Se muestra la interpretación realizada a los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la empresa objeto de estudio. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI la Propuesta. Se presenta el diseño de la propuesta, siguiendo las fases establecidas en el proyecto factible.

CAPÍTULO I

El Problema

Planteamiento y formulación del problema

Es fundamental tener en cuenta, que todo negocio está lleno de importantes cambios, tantos económicos, políticos, culturales, sociales, tecnológico, entre otros. Esta situación se hace compleja al momento de la correspondiente toma de decisiones por parte de los gerentes o administradores, porque hay que analizar estos cambios o transformaciones 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 alcanzar los objetivos propuestos.

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la comercialización estratégica se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. Sin embargo, a pesar de su importancia, existen desafíos e interrogantes que requieren una mayor comprensión y análisis para aprovechar al máximo las estrategias de comercialización en este sector.

En el contexto actual, las academias de formación profesional desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y capacitación de profesionales en diversos campos. Sin embargo, a pesar de ofrecer programas de capacitación presenciales de alta calidad, estas

academias a menudo se enfrentan a desafíos en términos de promoción y comercialización efectiva de sus servicios.

El problema radica en la necesidad de investigar y comprender a fondo cómo se puede aplicar la comercialización estratégica para promover y aumentar la participación en las capacitaciones presenciales ofrecidas por una academia.

Por lo tanto, cuanto más se conoce el empresario sobre el mercado que planea incursar 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 renta. Es por ello, que las empresas están constantemente en la búsqueda de nuevas estrategias de mercadeo que les permitan alcanzar el máximo potencial y rendimiento de sus operaciones. En la actualidad, el marketing o la comercialización estratégica, ha tenido una vital importancia en la vida de las empresas, ya que, les ha permitido ver el comportamiento del mercado nicho, teniendo mejor conocimiento de los productos y servicios que estas ofrecen a sus clientes y así hacer más visible su propuesta de valor.

El autor Espinoza (2016) establece que el marketing estratégico: “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima”. Por lo tanto, el marketing estratégico busca satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores que impliquen remuneraciones económicas rentables para la empresa.

En este mismo contexto, se destaca las dificultades en las que están inmersas las empresas venezolanas, por la inflación, obstáculos con variables externas definidas por los servicios básicos como la electricidad, 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, que algunas apenas se mantengan, no capten suficientes clientes y no generen la rentabilidad idónea. 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 Academia USICA ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas.

Cabe destacar, que la Academia USICA es una empresa de reconocida trayectoria con varios años en el mercado, 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, el mismo se realizó por medio de una entrevista no estructurada a el Administrador, por lo que se deduce que tiene un mercado limitado y que además, no cuenta con estrategias de comercialización o mercadeo, lo que dificulta cumplir los objetivos propuestos a nivel financiero y contable.

En la actualidad, la academia USICA se enfrenta a un gran desafío: a pesar de ofrecer cursos presenciales de alta calidad, su matrícula se ha estancado en niveles muy bajos. A pesar de haber implementado diversas estrategias comerciales, ninguna ha logrado romper con esta tendencia negativa.

Ante esta situación se formulan las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más efectivas para promover capacitaciones presenciales en la academia USICA? ¿Cuáles son los canales de promoción más adecuados para llegar al público objetivo interesado en las capacitaciones presenciales? ¿Cuáles son los obstáculos y desafíos que enfrenta la academia USICA en la comercialización de las capacitaciones

presenciales? ¿Cómo se puede mejorar la segmentación del mercado y la identificación de las necesidades de los potenciales participantes en las capacitaciones presenciales?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Proponer estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas 2023.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación real de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes

Determinar la factibilidad económica y técnica para la implementación de estrategias de comercialización para promocionar capacitaciones presenciales en la academia USICA.

Diseñar estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes en sus diferentes cursos.

Justificación de la investigación.

La importancia de la comercialización estratégica en el contexto de una academia de formación profesional que ofrece capacitaciones presenciales es innegable. En un entorno altamente competitivo, donde las expectativas y necesidades de los estudiantes y profesionales en busca de desarrollo personal y laboral son cada vez más exigentes, es fundamental contar con una estrategia de comercialización efectiva para promover y difundir las capacitaciones presenciales de manera adecuada.

En este Trabajo de Aplicación se abordará la problemática de la baja matrícula de USICA desde una perspectiva innovadora: se buscará diseñar estrategias comerciales que no hayan sido utilizadas hasta el momento y que permitan a la academia posicionarse de manera distinta en el mercado, captando la atención de un público más amplio y aumentando sus ventas de cursos presenciales. De esta forma, se busca contribuir a la solución de un problema que afecta no solo a la academia, sino también a los estudiantes que podrían beneficiarse de los excelentes cursos presenciales que ofrece.

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 las líneas 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 de comercialización: Comercialización estratégica; Necesidades de investigación: Determinación de necesidades de profesionales y técnicos, en cuanto a estrategias de comercialización para lograr mayor captación de clientes.

Alcances y delimitaciones.

Alcances

Todo Trabajo de Aplicación 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 proponer estrategias de comercialización para la gestión administrativa en cuanto a la promoción de capacitaciones presenciales en la academia USICA ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas para el presente período académico 2023-I - 2023-II.

Delimitación de la Investigación

La delimitación del correspondiente problema significa indicar con precisión a las interrogantes formuladas, las cuales son: el espacio, el tiempo o período que será considerado en la investigación, y la población involucrada. En este caso, se aplicará a la academia USICA, la cual es dedicada al fortalecimiento empresarial y profesional. 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 Adonay Parra Jiménez, Centro Ejecutivo Plaza Toscana piso 1 local 03, Barinas Estado Barinas.

CAPÍTULO II

Marco Teórico o Referencial

El marco de referencia es la fundamentación teórica de la investigación. Aporta a la investigación coordinación y coherencia de conceptos y proposiciones. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a no investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.32). Tener conocimientos sobre estos aspectos permitirá a las personas elaborar una investigación que sea novedosa, e incluso inédita, así nuestra investigación tendrá una temática con mayor claridad, sustentada de conocimientos científicos. Par dar curso al marco teórico se plantean algunos antecedentes investigativos que sirven de apoyo y fundamentación a esta investigación.

Antecedentes investigativos

Se comienza con Delgado, Saavedra, Pantoja, Gusukuma, Yuki (2019) en su trabajo de investigación titulado; Plan de negocio para la Implementación de una Plataforma Online de Venta de Cursos de Gestión Empresarial para la Pequeña y Mediana empresa, a través de programa de pregrado de la Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Facultad de negocios para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Empresas.

Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa basada en una plataforma de venta de cursos online. Es una investigación de corte cualitativa y los datos se lograron con entrevistas de profundidad e investigando las tendencias hacia temas de habilidades blandas. La implementación de cursos cortos de alto impacto es lo más recomendable para las personas que buscan mantenerse actualizados. Esta investigación a pesar de esta dirigida hacia la creación de una plataforma para la capacitación online, brindara herramientas teóricas y metodológicas a ser consideradas en la presente investigación.

Abrego et.al (2019) en su trabajo de grado que lleva por nombre; Propuesta de un plan estratégico de marketing para promoción y posicionamiento del Instituto Técnico Educación Profesional (INTEP). Centra su estudio de investigación en el municipio de Chalchuapa, a través del departamento de pregrado de la Universidad del Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, para optar al grado de Licenciado en Administración de empresas. El objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento del Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en el mercado Chalchuapaneco, esto con el fin de proporcionar al instituto una propuesta de reactivación de la marca e incremento de la publicidad a través de estrategias mercadológicas que ayudaran a que este objetivo se cumpla.

La población utilizada para la recolección de datos comparte la opinión que siempre es mejor la idea de innovar e implementar promociones, que quedarse haciendo lo mismo por décadas sin tener resultados distintos. Tuvo como recomendación final acciones a corto y mediano plazo que pueden ayudar a iniciar el proceso de cambio en el instituto. Esta investigación servirá de respaldo porque aporta datos sobre planificación estratégica y estudios de mercado que sirve de base para la propuesta que será entregada a la empresa.

Pacheco (2019) en su trabajo de investigación titulado Plan de negocios para una empresa de capacitación en competencias labores, en la maestría Gestión y dirección de empresas, Facultad de ciencias físicas y matemática, de la Universidad de Chile para optar al grado de magister en Gestión de empresas. El trabajo se basó en aprovechar una oportunidad de negocio, en la necesidad de los clientes por mejorar sus competencias, a través del ofrecimiento de cursos de capacitación.

El resultado obtenido en los análisis permitió determinar que no existieron variables que impidieran llevar a cabo el negocio. Además, a pesar de existir pocas barreras de entrada, la industria se presentó atractiva y se evidenciaron buenas capacidades internas para explotar esta oportunidad. En lo financiero el proyecto se presentó factible, las estimaciones indicaron que con una tasa de descuento del 20%, se obtuvo un VAN de \$ 113.260.024.- al quinto año, un capital de trabajo de \$ 47.674.286.- y una TIR de 88,28% mayor a la exigida de 20%, el periodo de recuperación de la inversión se produjo en el año 2.

Se recomienda realizar el negocio, y ofrecer un servicio con un diseño innovador en metodologías, claridad en el traspaso de competencias, un eficiente modelo en medición y seguimiento y mitigar los riesgos principales. Esta investigación aporta datos interesantes

sobre estudios de proyectos factibles y estimaciones estadísticas que permite determinar la viabilidad de las estrategias aplicadas al mercadeo en una institución educativa.

Contreras (2018) en su trabajo de investigación titulado, Estrategias de Marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovateach S. A. en el cantón Milagro, en la especialidad de Ingeniería y Marketing, en la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, para optar el título de especialistas en Marketing de negocios. Diseñó estrategias de marketing para la empresa de capacitación e innovaciones Innovateach S. A. El objeto principal de la presente investigación fue diseñar Estrategias de Marketing para la empresa de Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A, la cual mantiene un nivel de ventas que va en decrecimiento, para lograr este objetivo, se realizó una recopilación de información del entorno macro y micro que permitan tomar decisiones al diseñar las estrategias.

En el desarrollo investigativo se utilizaron varias técnicas, una de ellas fue la metodología cuantitativa en la recopilación de la información, se aplicó una encuesta a 202 habitantes del cantón, se utilizará marketing digital como herramienta para promocionar y dar a conocer su marca, sin dejar de lado el marketing tradicional, ya que aún existen poblaciones que no gozan de las TIC's, en esta propuesta se planifica obtener en un periodo de un año beneficios cuantificables.

Esta investigación resultara de gran ayuda porque abordan varias teorías y estrategias de marketing actuales, tendencias globales, modelos de servicio, procedimientos internos, externos y sus contextos, que permite tomar como referencias, estrategias de marketing, que resultan positivas para el presente trabajo.

Una breve reseña histórica del ámbito social del objeto de estudio

USICA, es una organización dedicada a brindar servicios de capacitación, asesoría y captación de talento humano a empresas de diferentes sectores y tamaños. Contamos con un equipo de profesionales altamente calificados en distintas áreas de conocimiento, con amplia experiencia en el mundo empresarial.

Nuestros servicios de capacitación incluyen la realización de cursos y talleres en nuestra sede, diseñados para mejorar las habilidades y competencias de los trabajadores en áreas específicas, como liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, entre otros. Además, ofrecemos capacitaciones en las empresas, adaptadas a las necesidades y objetivos particulares de cada organización.

En cuanto a la asesoría empresarial, brindamos un servicio integral de consultoría, que abarca desde la evaluación de la situación actual de la empresa hasta la implementación de soluciones y estrategias personalizadas para cada caso. Nuestros profesionales trabajan de manera cercana con los clientes para entender sus necesidades y ofrecer soluciones efectivas y sostenibles.

Finalmente, nuestro servicio de captación de talento humano se enfoca en encontrar a los mejores candidatos para las vacantes de las empresas clientes. Utilizamos técnicas y herramientas modernas de selección de personal, y trabajamos de manera ética y transparente con los candidatos y empresas para asegurarnos de que se encuentren el uno para el otro.

Somos una empresa comprometida con el desarrollo y éxito de nuestros clientes, ofreciendo servicios de capacitación, asesoría y captación de talento humano de alta calidad y personalizados a las necesidades de cada empresa.

Bases Teóricas

Las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Arias (2012) afirma que “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). Las bases teóricas te ayudan a comprender el estado actual de tu campo de estudio y a identificar las lagunas o áreas de oportunidad que tu investigación puede abordar.

A continuación, se comienza a desarrollar los fundamentos teóricos que sustentan las variables escogidas para la presente investigación, como son estrategias y capacitación presencial, a través de una revisión bibliográfica a diferentes documentos científicos.

Estrategia

Durante muchos años los autores han intentado establecer una conceptualización sobre estrategia. Este término, usado al principio exclusivamente en el arte de la guerra, ha ido progresivamente abriéndose paso en el campo de la administración de negocios y organizaciones hasta devenir en toda una línea de pensamiento, una forma de entender la dirección y una metodología de análisis y planificación de las acciones por desarrollar (Garrido, 2003). Así, la estrategia es el arte de la guerra, especialmente la planificación de los movimientos de las tropas y barcos, etcétera, hacia unas posiciones favorables; plan de

acción o política que debe seguirse en los negocios, la política, etcétera (Oxford Pocket Dictionary).

Por otra parte, en la evolución de la investigación en estrategia han surgido una serie de paradigmas y enfoques sobre la forma de interpretar y actuar estratégicamente en una organización. Para poder presentar un resumen de los elementos más importantes pertinentes para la fundamentación teórica de la investigación, utilizaremos el concepto de escuelas de estrategias propuesto por Mintzberg (1990). El autor propuso una clasificación de escuelas de pensamiento estratégico:

Ansoff (1965) Escuela de planificación

Ansoff (1965) no define formalmente el concepto de estrategia, pero la concibe como el vínculo común existente entre las actividades, los productos y los mercados que definen los negocios donde ya compete la empresa o pretende hacerlo en el futuro. Describe cuatro componentes para establecer el vínculo que existe dentro de la estrategia, los mismos se resumen de esta manera:

- a) El ámbito de actuación conjunto de productos/mercados de la empresa;
- b) El vector de crecimiento, dirección en la que la empresa se mueve en relación con su actual situación de productos/mercados;
- c) La ventaja competitiva, que busca identificar las propiedades particulares de los productos/mercados que darán a la empresa una fuerte posición competitiva;
- d) El efecto sinergia, el resultado combinado de los recursos de la empresa es mayor que la suma de sus partes.

Este autor, aunque no ha tenido mucha aceptación el tiempo le ha proporcionado la razón en muchos de sus planteamientos.

Porter (1980). La escuela del Posicionamiento

Refiere Porter (1980) que la idea básica de la estrategia competitiva es que la estrategia de la empresa debería basarse en la estructura del mercado en el que opera, dado que esta última determina el tipo de competencia existente en el sector y el potencial de rendimiento a largo plazo. Dicha estructura estaría moldeada por cinco fuerzas competitivas: el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre los actuales competidores, el poder de negociación de los clientes, los competidores potenciales y la amenaza de productos sustitutivos. El objetivo es formular la estrategia competitiva, lo que significa encontrar el posicionamiento desde el cual la empresa puede defenderse mejor contra las citadas fuerzas en presencia competitiva.

Este autor tiene muchos seguidores cuando de estrategia se trata porque engloba todas las fuerzas que participan y se deben tomar en consideración para estrategias comerciales eficientes.

La Escuela Emprendedora.

En relación a esta escuela Mintzberg et ál., (1999) afirma que la estrategia es el resultado de un proceso o la elección entre un conjunto de alternativas genéricas previamente definidas, en la escuela emprendedora la estrategia existe implícitamente en la mente del líder. Los emprendedores son capaces de introducir ideas, productos y servicios innovadores al mercado y desarrollar conceptos que rompan los tradicionales del mercado.

Una de las principales críticas a esta escuela está el excesivo carácter individual del proceso de formación de la estrategia, lo que implica saber muy poco de cómo es realmente ese proceso en la mente del directivo.

La Escuela del Aprendizaje

Tiene sus raíces en la disciplina de la Psicología, en la escuela del aprendizaje o conocimiento es el individuo la unidad de análisis, y la formación de la estrategia se basa en los mapas mentales; la estrategia se desarrolla progresivamente. Estos planteamientos son coherentes con el proceso de aprendizaje, la empresa aprende en forma continua e incremental (Álvarez y Kuratomi, 2005 citado por Labarca, 2008).

En el mismo orden de ideas, Mintzberg *et ál.* (1999) resumen las principales premisas de esta escuela así:

- La formación de estrategias es un proceso cognitivo que tiene lugar en la mente del estratega.
- Es usual que el aprendizaje sea colectivo, dado que hay muchos estrategias potenciales en la mayoría de las organizaciones.
- Este aprendizaje emerge a través de la conducta que estimula el análisis retrospectivo, de modo que se pueda asignar sentido a la acción.
- El papel del líder no es concebir una estrategia deliberada, sino dirigir el proceso de aprendizaje estratégico para lograr que emerjan nuevas estrategias.
- Por lo tanto, las estrategias aparecen primero como patrones reconocibles en las acciones pasadas, después como planes para el futuro, y finalmente, como una nueva perspectiva.

Ahora bien, como se puede visualizar existen un sinnúmero de enfoques y paradigmas que pretenden analizar el concepto de estrategias dentro de las organizaciones. Una vez estudiados las diferentes posiciones se puede establecer que la estrategia se refiere a la combinación de medios para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. Las estrategias son básicas para alcanzar los objetivos de una empresa, es por ello que, con este

repasso teórico sobre el tema, se busca establecer los mecanismos más eficaces para plantear una estrategia comercial que incremente la matrícula de cursos o capacitación presencial en la academia USICA.

Estrategia empresarial

La estrategia comercial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo (Fernández, 2012). Siguiendo este concepto, es importante resaltar que, para lograr ventajas competitivas o una estrategia que permita el éxito empresarial, es conveniente tener en cuenta algunos aspectos:

- Debe marcar unos objetivos claros y decisivos, que supongan un salto cualitativo de la empresa, pero también determinar los medios para alcanzarlos
- Debe ser consistente, de manera que las metas y políticas que defina vayan en la misma dirección sin presentar incongruencias
- Debe suponer una concentración de esfuerzos. Una estrategia eficaz, por lo general, suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines. Lo que disminuye implícitamente, los recursos disponibles para otras actividades.
- Debe ser flexible. El entorno es muy cambiante y la estrategia deberá poder adaptarse a dichos cambios sin aferrarse a enfoques sobrepasados por la realidad.

- Y por supuesto, debe facilitar la creación o mantenimiento de la superioridad competitiva de la empresa.

Todos estos aspectos deben ser considerados para que las estrategias puedan rendir sus frutos y alcanzar los objetivos propuesto por la empresa. Esto, por una parte, por otra, se debe establecer un tipo de estrategia que se adecue a las características internas y externas de la empresa y que pueda ser factible de llevar a cabo. A continuación, se desarrollan tipos de estrategias que deben ser consideradas para impulsar una empresa, en este caso la academia USICA:

Estrategias competitivas genéricas

Porter (1980) describió la estrategia competitiva como “el emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una porción defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior” (p.43). De acuerdo a su criterio, hay tres estrategias de éxito potencial para desenvolverse mejor que otras empresas en el sector: el liderazgo general en costes, la diferenciación y el enfoque o alta segmentación (en la que también se puede dar un enfoque hacia los costes o hacia la diferenciación).

- El liderazgo general en costes: la opción estratégica del liderazgo de costes está basada en una gestión adecuada de la cadena del valor, que lleva a subcontratar fuera de la empresa todas aquellas actividades en las que no sea competitiva desde la óptica del coste, y guardando los mínimos necesarios de calidad percibida y servicio al cliente. La posición de líder de costes da a la empresa una defensa contra sus competidores, ya que sus menores costes le

permiten obtener beneficio aun cuando éstos ya no los obtienen, a fuerza de bajar los precios.

- **Diferenciación:** Esta estrategia consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que el mercado (los clientes), perciba como único. Las formas de diferenciación pueden ser múltiples, desde la imagen de marca, a la tecnología, el servicio al cliente, los distribuidores, o cualquier otro factor considerado relevante por nuestros clientes actuales o potenciales.
- **Enfoque o alta segmentación:** consiste en concentrarse en un grupo de compradores particular (nicho), en razón de sus preferencias, gustos, ámbito geográfico o tipo de productos que demanden. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede servir a su estrecho público objetivo con más eficacia que los competidores que compiten de una forma más general. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra costes bajos o diferenciación desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza alguna de ellas frente al objetivo de su mercado limitado en tamaño.

Estrategias de diversificación

La empresa puede optar por ampliar la base de sus actividades, o diversificar por muchas razones entre las que se cuentan:

- Los excedentes financieros superan los recursos necesarios para la expansión en los negocios actuales.

- La rentabilidad esperada de las oportunidades de diversificación supera a la esperada de las oportunidades de expansión (corregidas por los riesgos asociados a cada una de ellas).

Sin embargo, hay que hacerlo con mucho cuidado para no tener que enfrentar riesgos económicos, tecnológicos y financieros que puedan resultar contraproducentes

Mantenimiento de la posición

Para mantener la posición actual, las empresas tendrán que emplear la misma presión competitiva que los principales competidores, o la media del sector (normalmente, manteniendo la línea estratégica actual) Esta opción es la empleada por las empresas que no quieren mejorar sus ya buenas posiciones en determinados mercados, para evitar ser acusadas de posición dominante.

Estrategias de reducción

La reducción del tamaño de la empresa es siempre un proceso difícil, aunque demasiado frecuente. A veces, las empresas son sorprendidas por cualquiera de los factores de entorno (economía desfavorable, marco jurídico, competencia, revoluciones tecnológicas a las que no ha llegado a tiempo, etc.) o se muestran incapaces de controlar los factores internos (gestión deficiente, inversiones inadecuadas, presiones sindicales, etc.) y llegan a una situación que se torna insostenible. Es preciso entonces tomar decisiones radicales para intentar salvar una parte de la empresa antes de que sea demasiado tarde y no haya nada que salvar. (“shrink fast, but shrink smart”) (Fernandez, 2012). Muchas veces la estrategia es reducir la empresa haciendo más pequeño el número de artículos o servicios que ofrece.

En otro orden de ideas, es importante dejar claro que, para la aplicación de estrategias dentro de las empresas, se deben seguir algunos pasos y realizar estudios profundos de factibilidad que permita una propuesta viable, acorde a las condiciones que presenta la empresa en esos momentos.

Factibilidad económica y técnica para la implementación de estrategias de comercialización

Antes de iniciar con el desarrollo de la factibilidad económica y técnica para la implementación de estrategias de comercialización, se va a proponer en este trabajo de investigación la importancia de estudio de los factores internos y externos dentro de la empresa bien sea de capacitación o de otra índole.

Matriz de factores internos

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) tiene un valor fundamental en las empresas, porque allí se resume y evalúa de forma adecuada las debilidades y fortalezas más relevantes en torno a la organización, pudiendo con ello evaluar las relaciones existentes entre las diferentes áreas del negocio. Boza y Manjarez (2016) afirmaron que para el desarrollo de la matriz de factores internos se parte de realizar una lista con todas las fortalezas y debilidades que tiene un negocio en particular, para posteriormente asignarles valores en función de la importancia de cada uno de los mismos, los cuales deben de sumar un valor igual a uno. Si la calificación ponderada total de todos los factores es igual o

superior a 2.5 se interpreta que la empresa tiene mayor fortaleza que debilidades; mientras que, si es inferior, las debilidades son representativas.

Matriz de factores externos

De la misma manera que existe una forma de evaluar los factores internos, también existe una forma de evaluar los factores externos. En este sentido, Taípe y Pazmiño (2015) afirman que la Evaluación de los Factores Externos (EFE) permite a las empresas tener una herramienta que les ayude a evaluar e identificar los factores que pudieran inferir en el crecimiento, así como también en la expansión de la empresa por medio de la valoración de las oportunidades y amenazas de la organización, es por ello que la utilización de esta herramienta en las organizaciones es de fundamental importancia. Para los autores Trejo, Trejo y Zúñiga (2016)

Esta matriz parte con la selección de un conjunto de oportunidades y amenazas, las cuales puedan influir de manera positiva o negativa en la marca y en la industria que se desenvuelve la organización, para posteriormente asignar un peso a cada uno de los factores de acuerdo a la importancia, los cuales deben de dar como resultado uno (p.79)

En este caso, si la calificación ponderada es igual o superior a 2.5 se define como que la organización está aprovechando las oportunidades que le brinda el mercado; mientras que si es inferior las amenazas externas son peligrosas para la marca.

Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. La matriz FODA es una herramienta de planeación estratégica que permite determinar de manera adecuada la situación actual de la organización, para que por medio de ello se pueda establecer las estrategias necesarias para mejorar la situación actual del negocio o su vez mejorar las proyecciones futuras de la misma (Nikulín & Becker, 2015).

Por lo antes expuesto, esta matriz tiene la finalidad de brindar información concerniente a los factores favorables que tienen las instituciones representadas por las fortalezas y los aspectos que constituyen el lado positivo del entorno dado por las oportunidades, los cuales pueden ser maximizados por las fortalezas.

En otro sentido y dirección, una vez establecidos los conceptos más importantes sobre la matriz FODA, análisis internos y externos de la empresa se procede a analizar conceptos concernientes a la factibilidad financiera, cuyo análisis será necesario para poder responder al objetivo específico de este trabajo.

Factibilidad financiera

El análisis de factibilidad financiera es una etapa importante en la estrategia comercial, tiene la particularidad de demostrar si la propuesta es viable; y si se puede mantener sobre todo en empresas ya constituidas. Esta factibilidad se consigue midiendo la rentabilidad del

mismo en función de los beneficios que desean alcanzar los dueños de la empresa; por tanto, para ello se hace uso de tres herramientas: la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y periodo de recuperación de la inversión.

En este caso específico, la factibilidad económica, es medida con respecto a la inversión que tienen que hacer los dueños o representantes de la academia USICA del municipio barinas del estado barinas 2023, para promocionar las capacitaciones presenciales a través del uso de estrategias comerciales. El cuadro de inversiones se presenta y fue evaluado por el personal que tiene en su haber la toma de decisiones.

Factibilidad Técnica

En la factibilidad técnica, se toman en consideración los diferentes aspectos a ser estudiados por las empresas y determinar la viabilidad de la puesta en prácticas de las estrategias sugeridas, para el impulso del producto o servicio que está en promoción.

- Proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.
- Determinar si el espacio disponible, la tecnología, y el personal, permite hacer realidad el proyecto y si es conveniente hacerlo.
- Proveer información sobre las diversas formas de materializar el proyecto o los diferentes procesos que pueden utilizarse para impulsar las ventas en la empresa.
- Determinar cuál es la forma más eficiente de materializar la estrategia, con los datos técnicos obtenidos.

Una vez se determinó la factibilidad, se desarrolla a continuación la estrategia comercial más adecuada para conseguir la promoción, impulso y posicionamiento de la academia USICA.

Diseño de estrategias comerciales

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que planificas, desarrollas y ejecutas para alcanzar los objetivos de ventas en tu negocio. Se trata del qué y cómo harás para llegar a tus metas en un mercado que elijas con un producto específico y en un tiempo determinado. Según Archieve (2014) la estrategia comercial es “los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”. (p.42) La estrategia comercial consiste básicamente, en adecuar las amenazas y oportunidades del ambiente externo de la empresa y ajustar las fortalezas y debilidades internas de la organización, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Ahora bien, cada empresa que tienen la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación tal y como el autor Archieve (2014), lo menciona en su artículo conceptos y ejemplos de estrategias:

- A) Estrategia para el producto: Entre estas se cuenta darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo.
- B) Estrategia para el precio: Existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado. Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas. (Archieve, 2014, p.47)
- C) Estrategia para la comunicación: la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, redes sociales, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros. (Archieve, 2014, p.49)

Estrategias comerciales en el área educativa

Muchas veces, las estrategias comerciales fueron vistas como una actividad de venta, promoción y manipulación, retrasando su implementación en las instituciones que imparten cursos. De hecho, muchos institutos y academias se negaron a asociarse con técnicas que, según ellos, solo buscaban nuevos clientes y más inscripciones. Hoy día, debido a los cambios radicales que se han ido produciendo en el sector educativo, las instituciones educativas han tenido que adaptarse a las realidades y requerimientos de este mercado, utilizando estrategias para sobresalir. En este caso, las instituciones educativas necesitaban hacer mucho más atractivo y publicitado su servicio, aumentando su misión educativa.

Es importante destacar que en las estrategias de captación de matrícula es importante contar con estrategias de comercialización que permita alcanzar los objetivos de la empresa educativa, para ello estudiaremos la percepción que expone Kotler (2009) sobre el tema.

- 1) Estrategia de comercialización del producto: para Kotler (2009) “un producto es algo que se puede ofrecer a un mercado para su apreciación, adquisición, uso o consumo y para satisfacer un deseo o necesidad” (p.32). El producto central que es el beneficio central, caracteriza la esencia funcional del producto; el producto básico que contiene empaque, marca, nivel de calidad, diseño y características específicas del producto como pauta y el tercer nivel que implica servicios que involucran la compra del producto tales como instalación, servicio post-compra, garantía entrega y abono.

En cuanto a los servicios, Kotler (2009) afirma que constituyen una transacción realizada por una empresa o por un particular, cuyo objeto no está asociado a la transferencia de un activo. los servicios tienen lo que se llama Dominio de lo

Intangible. Por lo tanto, no tienen propiedades físicas y no pueden ser examinados o evaluados por los clientes antes de la compra. Una forma de servicio exitosa debe tener una percepción de imagen con calidad y confianza, la cual se irá construyendo con el tiempo, ya que los consumidores desconocen cómo será el servicio, las empresas deben demostrar la máxima eficiencia.

- 2) Estrategia de comercialización de precio: Kotler (2009) describe que el precio ayuda a dar valor a las cosas y representa un intercambio del esfuerzo que realiza la empresa vendedora a través de la asignación de recursos, capital y trabajo de los productos vendido. Para este autor, el precio es el único elemento de la estrategia comercial que genera ingresos, los otros producen costos, también es uno de los elementos más flexibles, ya que se puede cambiar rápidamente. La competencia es sin duda uno de los mayores influyentes en la determinación de los precios.
- 3) Estrategia de comercialización de promoción: La promoción es el conjunto de acciones que se enfocarán en un determinado producto y / o servicio, con el fin de estimular su comercialización o difusión. Kotler (2009), define la promoción como cualquier presentación no personal pagada de ideas, productos o servicios, realizada por un patrocinador identificado. Es cualquier anuncio o comunicación persuasiva que se lleve a cabo en los medios de comunicación durante un período determinado y en un espacio determinado pagado o donado por un individuo, empresa u organización.

Estas son algunas de las estrategias comerciales en el área educativa, seguidamente se desarrollará la importancia de las estrategias para promover la capacitación presencial.

Antes de establecer la importancia es menester definir capacitación y capacitación comercial.

Capacitación

Según Chiavenato (2001) la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos (p.87) La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias

Contenido de la capacitación

El contenido de la capacitación puede incluir cuatro formas de cambio de la conducta, a saber:

1. Transmisión de información: el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, la información que se imparte entre los educandos en forma de un conjunto de conocimientos. También puede involucrar la transmisión de nuevos conocimientos.
2. Desarrollo de habilidades: sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente hacia las tareas y las operaciones que serán realizadas.

3. Desarrollo o modificación de actitudes: se busca generalmente la modificación de actitudes negativas para convertirlas en otras más favorables- Puede involucrar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes.

Promoción de la capacitación presencial

Las capacitaciones presenciales son formaciones tradicionales, donde los participantes y el capacitador acuden y se encuentran en un aula o auditorio especialmente acondicionado para desarrollar las clases. Estas se realizan y cuentan con intervenciones de los participantes, produciéndose debates, exposiciones, comentarios verbales que enriquecen el tema tratado in situ. En la capacitación presencial se puede dar una retroalimentación más dinámica, pues los participantes pueden tratar en simultáneo un tema específico y recibir rápidamente los aportes de los otros participantes incluyendo del tutor.

La capacitación presencial dentro de la academia USICA es de extrema importancia ya que la base de la empresa en cuanto a razón de ser, es por ello que se debe promocionar y alcanzar el máximo de matrícula para poder sostenerse. Al respecto, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., conceptualiza a la promoción como "Uno de los instrumentos fundamentales de las estrategias comerciales ,con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"(p.43) toda promoción debe comunicar en forma clara y precisa proporcionando la información que detalle las formas como cubrirá las necesidades, identificando objetivos específicos de lo que requiere alcanzar la empresa.

Por su lado, Sussman, (2010), determina que la promoción es "... distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios", es decir que utilizan diversos medios de comunicación radio, televisión, redes sociales, prensa de diversas índoles para dar a conocer lo que se promueve, lo que se quiere vender, resaltando las bondades del producto o servicio. Estos aspectos se toman en consideración para promover la capacitación presencial y que las personas conozcan las bondades de la empresa.

Finalmente, Kotler & Keller (2012) afirman que los compradores leales de marcas tienden a no cambiar sus patrones de compra como resultado de las promociones competitivas, sin embargo, la influencia hacia la compra de determinados productos que dan un valor adicional a los otros puede incidir en una compra, de la misma manera acotan que la publicidad parece ser más eficaz para aumentar la lealtad. En el caso de los servicios, como el que ofrece la academia USICA, se deben manejar beneficios tangibles, un descuento en efectivo del monto a pagar es un buen incentivo que agrada al consumidor, descuentos por paquetes es una buena opción promocional, el monto en la compra y los descuentos influye en la aceptación de las promociones.

Bases Legales

Las bases legales de una investigación constituyen un conjunto de leyes, reglamento, normas, decretos que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta dicha investigación. Según Arias, (2012) las bases legales "Representan el basamento legal que

sustenta la investigación, mediante una jerarquía jurídica (p.67). Son normas y reglamentos que sirven de basamento jurídico para la investigación.

A través de la revisión de leyes y normas que regulan el proceso de capacitación y educación se sustentó el presente trabajo en los artículos que se consideraron más relevantes. Así, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) en el Capítulo VI De los Derechos Culturales y Educativos en su artículo 102.

Artículo 102: La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad (CRBV, 2000).

En este artículo se ve claramente que la educación y la educación son derechos fundamentales de las personas y debe promocionarse como parte del proceso formativo del ser humano.

En artículo 104: La educación estará a cargo de personas de reconocida moralidad y de comprobada idoneidad académica. El Estado estimulará su actualización permanente y les garantizará la estabilidad en el ejercicio de la carrera docente, bien sea pública o privada, atendiendo a esta Constitución y a la ley, en un régimen de trabajo y nivel de vida acorde con su elevada misión. El ingreso, promoción y permanencia en el sistema educativo, serán establecidos por ley y responderá a criterios de evaluación de méritos, sin injerencia partidista o de otra naturaleza no académica (CRBV, 2000).

La educación es derecho ciudadano y estará a cargo de personas que cumplan las normas de moralidad de modo tal que pueda educar con el buen ejemplo, traducido, entre otros, en un educador vector y líder de la sociedad, justo, honesto, responsable, organizado, comprometido, conciliador, mediador del proceso educativo, humilde, disciplinado. Esta ley sustenta esta investigación porque en la academia todo el personal cumple con las normas de moralidad y preparación para poder promover la capacitación que se dicta en la academia USICA.

Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos.

Tiempos para publicidad, propaganda y promociones.

Artículo 8. En los servicios de radio y televisión el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

Se puede realizar publicidad o promoción a cualquier servicio que se ofrezca, siempre y cuando se cumpla con los tiempos establecidos por esta ley y sean cuidadosos con los contenidos que se promueven.

Definición de Términos Básicos

Capacitación: actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar las actitudes, conocimientos, habilidades o conductas de su personal.

Estrategias: la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario.

Estrategia comercial: es el conjunto de acciones que planificas, desarrollas y ejecutas para alcanzar los objetivos de ventas en tu negocio.

DOFA: Es una herramienta de análisis estratégico que permite entender los factores internos y externos que afectan o favorecen el negocio.

Planificación estratégica: es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

Promocionar: Dar publicidad a un producto, un servicio, para que sea conocido públicamente, o a una persona para hacerla famosa, especialmente con intereses comerciales.

Publicidad: Se realiza para promocionar productos con el fin de atraer la atención hacia el artículo anunciado.

Capacitación profesional	La capacitación es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo.	Capacidad de aprendizaje	Conocimientos	10
			Habilidades	11
			Promoción	12
			Estrategias educativas	13
		Capacitación presencial	Educación y mercadeo	14,15

Fuente: Mercado (2024)

CAPÍTULO III

Marco metodológico

Este capítulo refiere el diseño y explicación de cómo se van a interpretar, recolectar y procesar los datos de la investigación. Para Arias (2012), el marco metodológico incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación (p.111). En este capítulo se responde a todas las interrogantes de la investigación. De ahí se presenta el marco metodológico seguido para esta investigación denominada; “Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en

cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas 2023”.

Naturaleza de la Investigación

La investigación está sustentada metodológicamente en el método cuantitativo, tal como menciona Rodríguez (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo” (p. 32). En otras palabras, este método puede ser analizado mediante la estadística para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente.

La naturaleza es cuantitativa y es la aplicable al trabajo de investigación que se realizará, por cuanto éste tiene como propósito demostrar los hechos, es decir, el estudio de, Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, sin que se hagan juicios de valor basados en supuestos o imaginaciones puesto que se trata de datos cuantificables o resultados medibles.

Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo de aplicación, está orientado hacia una investigación de campo el cual se realizó en base a los resultados del diagnóstico y consistió en el diseño de una propuesta de estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes.

Es una investigación de campo pues como señala Arias (2012) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna” (p.31). En la investigación de campo se puede lograr una mejor interacción entre los objetivos y la realidad, además, es ideal para observar y reunir información de una situación natural para dar con la respuesta final de un determinado tema. De igual manera, la obtención de los datos investigación, para la recolección de información no se verá alterada por las condiciones en la que será medida la variable a tal efecto, esta permitirá en el proceso del estudio recoger información en el mismo lugar donde se desarrolla el fenómeno para su respectivo análisis y así interpretar la realidad donde se observa.

De igual manera, la investigación se enmarca bajo la modalidad del proyecto factible que para Duarte y Ruiz (2014) consiste en la elaboración de una propuesta viable sustentada en un diagnóstico, para satisfacer las necesidades de una determinada situación” (p.123). El Proyecto Factible es una modalidad de investigación que consiste en la formulación de un proyecto o modelo operativo viable que busca mejorar una situación en cualquier ámbito con la finalidad de buscar acciones que acceden a intervenir y mediar. Siendo aplicado en esta investigación, “Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes en el estado Barinas , para resolver una situación o problema.

En el mismo orden de ideas, en cuanto a los procedimientos para realizar el trabajo de aplicación, se tomó en cuenta tres (3) fases, que parte de un diagnóstico donde se verificara la necesidad de la propuesta a través de un instrumento que se aplicara al personal que labora en la Academia, para culminar con la factibilidad técnica, institucional y

financiera y luego proceder al diseño. De acuerdo a ello se cumplió con las tres fases especificadas a continuación:

Fase I: Diagnostico.

Esta fase, de acuerdo a lo descrito por Hurtado y Toro (2004):

Consiste en delimitar el tema y formular el planteamiento cuando la fase de exploración indica que existen ciertos eventos en los que se quiere producir cambios, ya sean por que se pretende mejorar una determinada situación en la que se presenta el fenómeno de estudio (p.311)

Un buen diagnóstico de proyecto realiza un análisis realista de la situación de partida y del escenario que queremos alcanzar, dentro de las posibilidades en las que trabajamos. Para este trabajo de aplicación se aplicó un instrumento al personal de la academia “USICA”, para luego establecer la factibilidad de realizar una propuesta sobre Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes en el estado Barinas.

Fase II: Factibilidad

En esta fase, se tiene que señalar que, para el sustento de la factibilidad, se plantea en un marco de análisis en cuanto, marco legal, aspectos técnicos y el aspecto financiero. La factibilidad institucional permitió revisar si la propuesta es de interés para la gerencia. En la

factibilidad técnica se estudian los aspectos técnicos y estructura organizacional para determinar las herramientas tecnológicas con las que cuenta la academia “USICA”.

Fase III: Diseño

En esta fase se seleccionarán las líneas de acción que se llevarán a cabo con el propósito de modificar situaciones. Ahora bien, para establecer la propuesta se contemplara en su diseño la siguiente estructura de acuerdo a Duarte y Ruiz (2014): título de la propuesta, presentación de la propuesta, justificación de la propuesta fundamentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, estructura de la propuesta, desarrolló de la propuesta, factibilidad de la propuesta.

Población y Muestra

Para Arias (2012) define como “...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación...” (p.81). La Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. En este estudio la población se determinó por 4 trabajadores de la academia USICA.

Cuadro 2. Distribución de la población del área de servicios administrativos, de la academia USICA.

Cargos	Cantidades
Presidente	1
Vicepresidente	1
Coordinador de operaciones	1
Coordinador Académico	1

Fuente: Consejo directivo y administrativo de la academia USICA

En relación a la muestra, como la población es tan pequeña quedó integrada por la misma cantidad de personas, convirtiéndose en una muestra censal.

Técnicas e instrumentos de Recolección de Información

La recolección de información es una etapa operativa del proceso de investigación, en la cual se indican los procedimientos para la obtención de datos y su posterior análisis. Según Arias (2012) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas, la observación, la encuesta, el análisis documental, análisis de contenido” (p. 25). En esta investigación, la técnica que se aplicó para la recolección directa de datos a través de la encuesta, en la versión del cuestionario, que permitirá obtener la información necesaria sobre el origen de la

problemática. El cuestionario que se aplica es de tipo dicotómico, consta de 10 ítems y será aplicado al personal directivo/administrativo de la academia USICA.

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez de un estudio y según Hernández, Fernández y Batista, (2014, p. 201) “se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir”. Para la validez del instrumento de este trabajo de aplicación se utilizará la validez de contenido, para ello se consultarán a 3 expertos que determinarán si el instrumento realmente refleja un dominio específico del contenido.

Confiabilidad

Hernández (2014), afirma que la confiabilidad “se da cuando un instrumento se aplica repetidas veces, al mismo sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable” (p.9). Esto quiere decir, que no se perciban distorsiones que puedan imputarse a defectos vinculados al instrumento mismo.

Para este trabajo de aplicación, el método seleccionado para determinar la confiabilidad del instrumento fue el método de Coeficiente Kuder- Richardson (KR-20), siendo que para el cálculo de la confiabilidad de un instrumento solo será aplicable cuando las respuestas de cada ítem sean dicotómicas o binarias, es decir, puedan codificarse como 1 ó 0 (sí o no).

La fórmula utilizada para calcular el coeficiente KR-20 es la siguiente:

$$KR20 = \frac{(\sigma_e - \sum \sigma_r)}{\sigma_e} \times \frac{n}{(n - 1)}$$

Dónde:

σ_e = Varianza total de instrumento.

$\sum \sigma_r$ = Sumatoria de respuestas positivas x respuestas negativas. n = Números de ítems del instrumento.

El resultado obtenido fue: **KR20 = 0,9**

Técnicas de análisis de la información

Es importante indicar que, la estadística es una herramienta que ayuda a interpretar de forma objetiva la información con la que se cuenta; primero se contabilizaron las frecuencias correspondientes a todas las preguntas del cuestionario, para posteriormente representar gráficamente la información resultante, como lo sugieren los autores

Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes manifiestan que “las distribuciones de frecuencias, especialmente cuando utilizamos los porcentajes, pueden presentarse en forma de histogramas. De igual manera, a través de esto se expresarán los resultados obtenidos durante la encuesta, la distribución de frecuencias o tabla de frecuencias es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.

En la presente investigación, los resultados de la aplicación del cuestionario aplicado a los integrantes de la academia USICA, se procedió a ordenarlos y tabularlos para su presentación en tablas estadísticas representativa mediante distribución de frecuencia ordenadas para cada pregunta y alternativa con el cálculo de los valores porcentuales reunidos en cada uno de los ítems y se mostrarán en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

Presentación y Análisis de Resultados

El análisis de los resultados en la investigación q, tiene que ver con el procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento aplicado, en la academia “USICA” ubicada en el municipio Barinas, Edo. Barinas. Se utilizó como instrumento el cuestionario, utilizando quince (15) preguntas cerradas o dicotómicas. Una vez aplicado el instrumento, se procedió a: primero: recopilar, editar, segundo: registro de la información y tercero: el análisis de la información. Para Palella y Martins (2012), “el procedimiento de codificación consiste en agrupar y asignar un nombre a los patrones generales de respuestas, donde cada uno tiene un valor numérico. Un patrón constituye una categoría de respuesta y la frecuencia el número de veces en que se repiten de manera similar o común esos patrones” (p.184). A continuación, se procede a presentar los resultados de la aplicación del instrumento.

Cuadro 3.

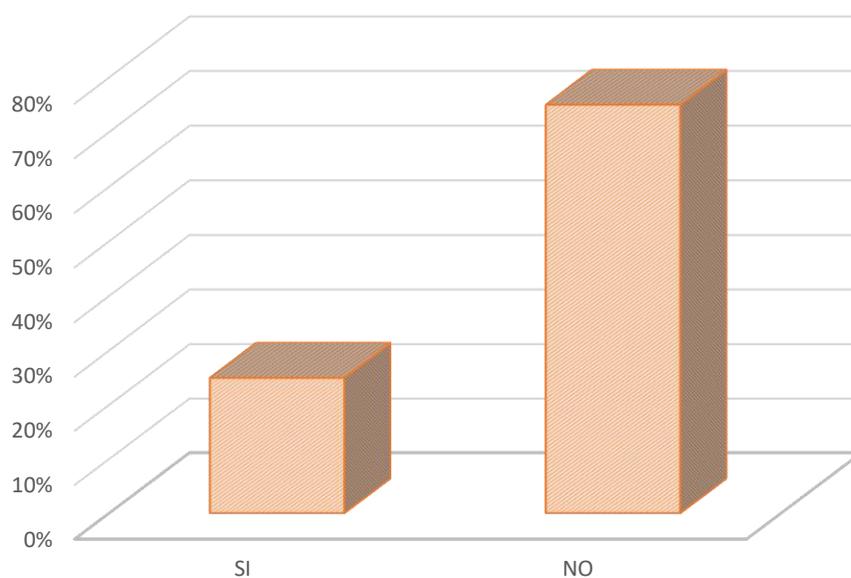
Planificación

¿Considera usted que existe una óptima planificación de estrategias de mercadeo en la academia USICA?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 1. Planificación de estrategias de mercadeo en la academia USICA



Fuente. Cuadro 3

Análisis: En el estudio realizado se observa claramente que tres (3) de las cuatro (4) personas encuestadas, que equivale al setenta y cinco (75%) por ciento de la población, coincide en que la planificación de estrategias no es óptima, lo que afecta el mercadeo en la academia USICA.

Cuadro 4.

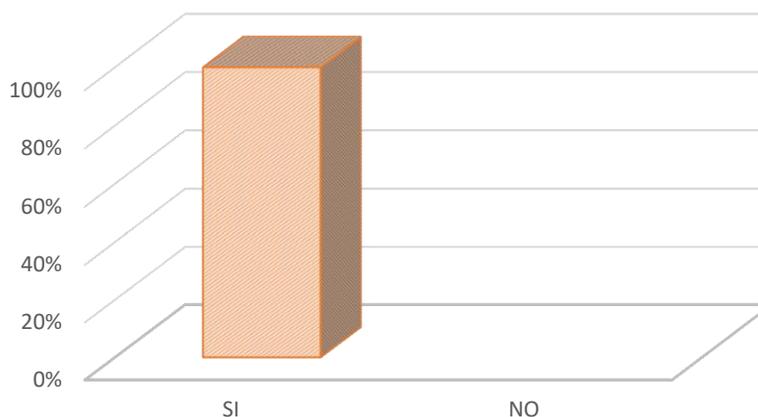
Estrategias

¿Considera usted que las estrategias de mercado llevadas a cabo en la academia USICA fortalecen los lazos con su público?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO	0	
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 2. Estrategias de mercado en la academia USICA



Fuente. Cuadro 4

Análisis: En relación a la pregunta número 2, las cuatro (4) personas encuestadas, correspondientes al cien por ciento (100%), coincidieron en señalar que si son importantes las estrategias de mercado para fortalecer los lazos con su público, de esta manera, si consideran necesarias optimizar dichas estrategias.

Cuadro 5.

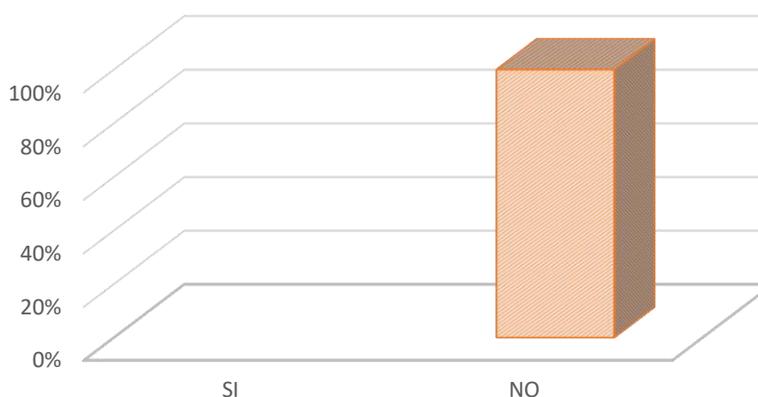
Acciones

¿La academia USICA posee un plan acción para conocer las estrategias que se ajusten a los nuevos requerimientos del mercado?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI		
NO	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Grafico 3. Plan acción para conocer las estrategias que se ajusten a los nuevos requerimientos del mercado



Fuente: Cuadro 5

Análisis: En el ítem número 3, el cien por ciento (100%) de la población encuestada está de acuerdo en que no hay un plan de acción establecido, que apoye estrategias innovadoras que se ajusten a los nuevos requerimientos del mercado

Cuadro 6.

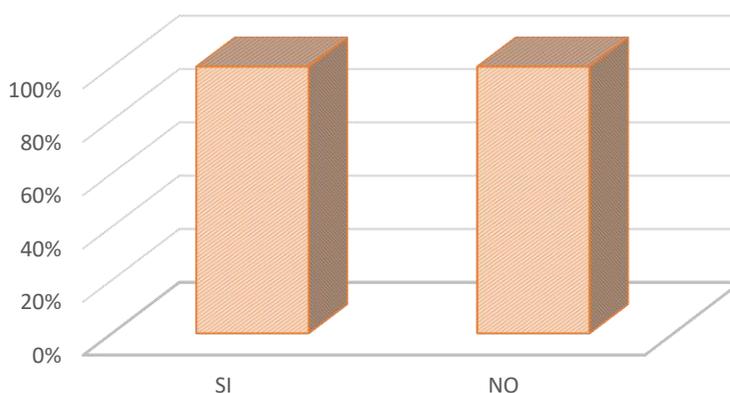
Acciones

¿Cree Ud. que la academia USICA define su ventaja competitiva, como acción, para alcanzar los objetivos en el mercadeo de sus productos?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	2	50%
NO	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 4. Ventaja competitiva, como acción, para alcanzar los objetivos en el mercadeo de sus productos



Fuente: Cuadro 6

Análisis: En este ítem número 4, las opiniones estuvieron divididas, ya el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados estuvieron de acuerdo en que si se debe definir la ventaja competitiva, como acción, para alcanzar los objetivos en el mercadeo de sus productos y el otro cincuenta por ciento (50%) indico que no es así.

Cuadro 7.

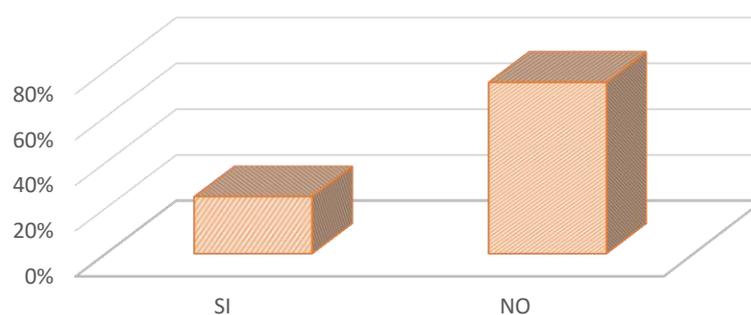
Posición

¿Cree usted que la academia USICA investiga las necesidades, problemas e intereses del público objetivo?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 5. Necesidades, problemas e intereses del público objetivo



Fuente: Cuadro 7

Análisis: En relación al ítem número 5, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados respondieron que la academia USICA no investiga las necesidades, problemas e intereses del público objetivo, dejando entrever que hace falta más diagnóstico sobre los intereses de su público, mientras el veinticinco por ciento de los encuestados, coincide en que si lo hace.

Cuadro 8.

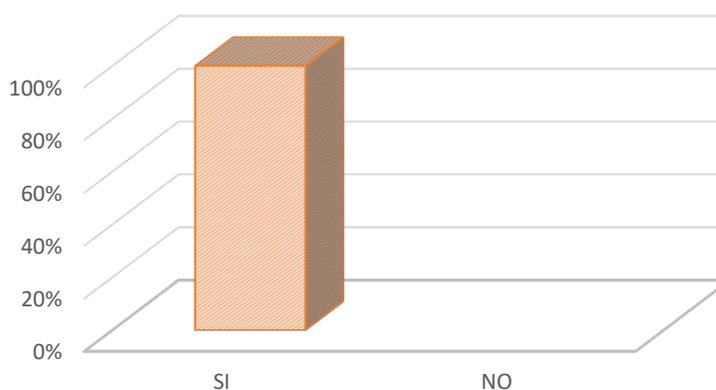
Posición

¿Considera usted que la academia USICA defiende su posición en el mercado tomando como punto de partida la educación de calidad?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO	0	
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 6. Posición en el mercado tomando como punto de partida la educación de calidad



Fuente: Cuadro 8

Análisis: En la pregunta 6, como se puede visualizar, el cien por ciento (100%) de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la academia USICA si defiende su posición en el mercado tomando como punto de partida la educación de calidad.

Cuadro 9.

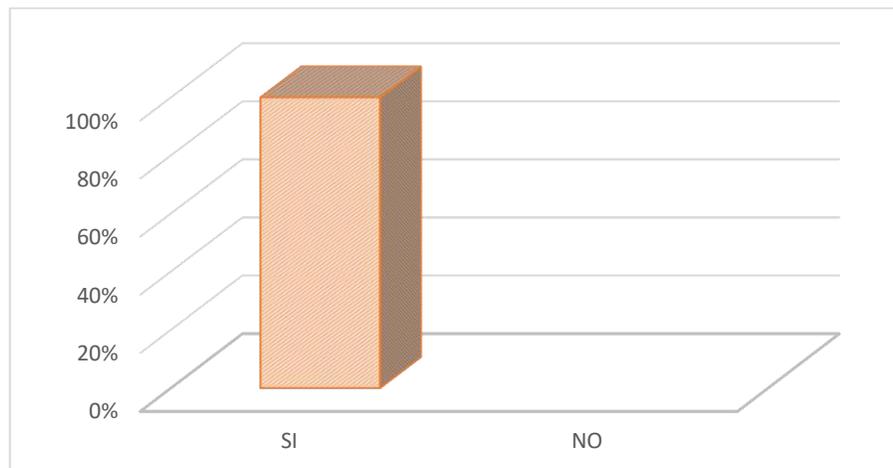
Innovación

¿Considera usted que la innovación es parte fundamental para mantenerse en el mercado?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO	0	
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 7. Innovación para mantenerse en el mercado



Fuente: Cuadro 9

Análisis: En relación a la pregunta numero 7 el cien por ciento de los encuestados coinciden en que la innovación si es parte fundamental en la empresa para mantenerse activo en el mercado.

Cuadro 10.

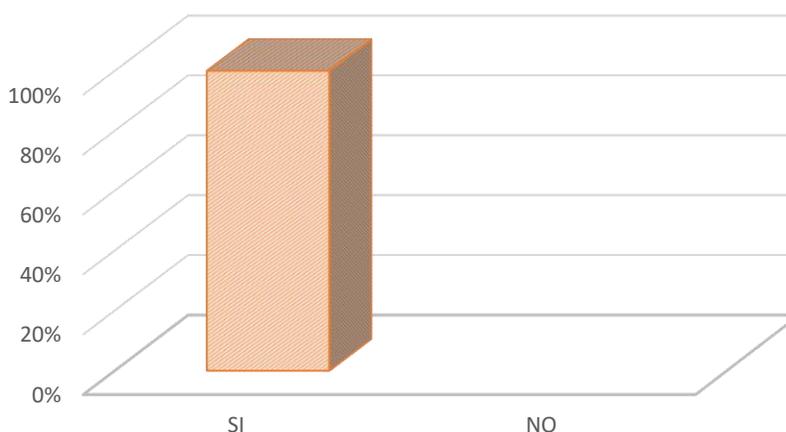
Respuesta

¿Cree usted que la capacidad de respuesta a los clientes fideliza un producto?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO	0	
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 8. Capacidad de respuesta a los clientes fideliza un producto



Fuente: cuadro 10

Análisis: Al igual que los ítems anteriores, los encuestados, en un cien por ciento (100%) están de acuerdo en que la capacidad de respuesta que tengan los clientes cuando se solicite información, si fideliza al cliente con la institución, por ello hay que estar al día con las necesidades de su público.

Cuadro 11.

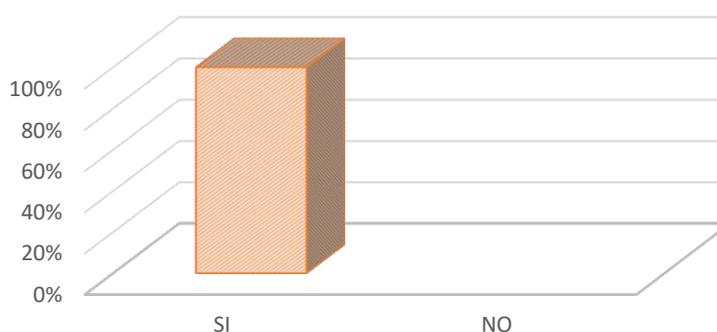
Presencia en el mercado

¿Considera usted que la academia USICA tendría mayor posición en el mercado en caso de que promocionara la educación presencial?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO	0	
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 9. Mayor posición en el mercado en caso de que promocionara la educación presencial.



Fuente: Cuadro 11

Análisis: La promoción, de la educación presencial es importante para los encuestados, ya que el cien por ciento (100%) de los encuestados coincidieron en que, la academia USICA, si tendría mayor posición en el mercado en caso de que promocionara la educación presencial.

Cuadro 12.

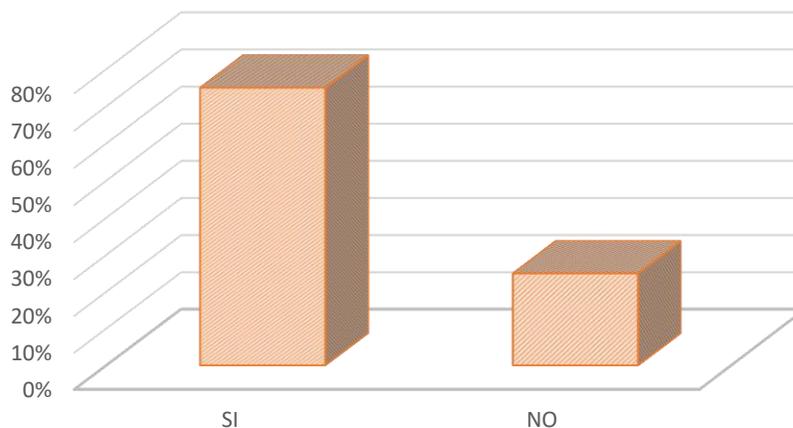
Capacidad aprendizaje

¿Considera usted importante la adquisición de conocimientos a través de la modalidad presencial?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	3	75%
NO	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Grafico 10. Adquisición de conocimientos a través de la modalidad presencial



Fuente. Cuadro 12

Análisis: En el ítem 10, el setenta y cinco (75%) de los encuestados están de acuerdo en que, si es importante la adquisición de conocimientos a través de la modalidad presencial, mientras que el otro, veinticinco por ciento (25%) restante, no les parece fundamental la adquisición de conocimientos a través de la modalidad presencial.

Cuadro 13.

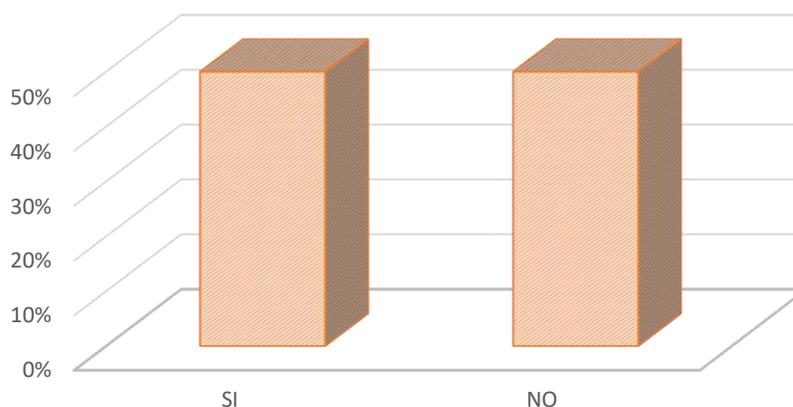
Capacidad aprendizaje

¿Considera usted que se logran mayores habilidades en la educación a través de la modalidad presencial?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	2	50%
NO	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 11. Mayores habilidades en la educación a través de la modalidad presencial



Fuente: Cuadro 13

Análisis: En el ítem número 11, los encuestados tuvieron discrepancia en sus respuestas, ya que el cincuenta por ciento (50%) asume como cierto, el hecho de que, si se logran mayores habilidades en la educación, a través de la modalidad presencial, mientras que el otro cincuenta por ciento sostiene que no es así.

Cuadro 14.

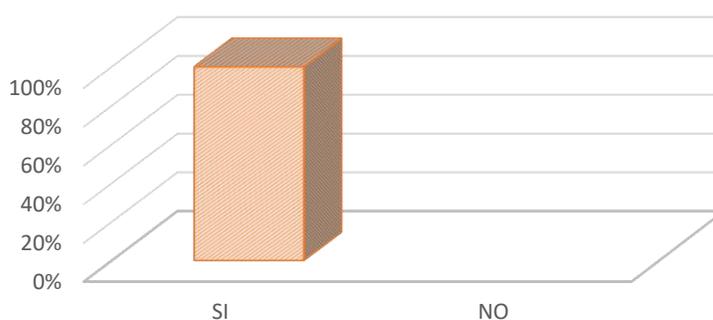
Capacidad aprendizaje

¿Considera usted que el mercadeo sobre capacitación profesional bajo modalidad presencial es efectivo para lograr insertar dicha modalidad?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO		
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023).

Gráfico 12. Mercadeo sobre capacitación profesional bajo modalidad presencial es efectivo para lograr insertar dicha modalidad.



Fuente: Cuadro 14

Análisis: En el ítem 12, todos los encuestados, correspondiente al cien por ciento (100%) coincidieron y están de acuerdo en que el mercadeo sobre capacitación profesional bajo modalidad presencial, si es efectivo para lograr insertar dicha modalidad.

Cuadro 15.

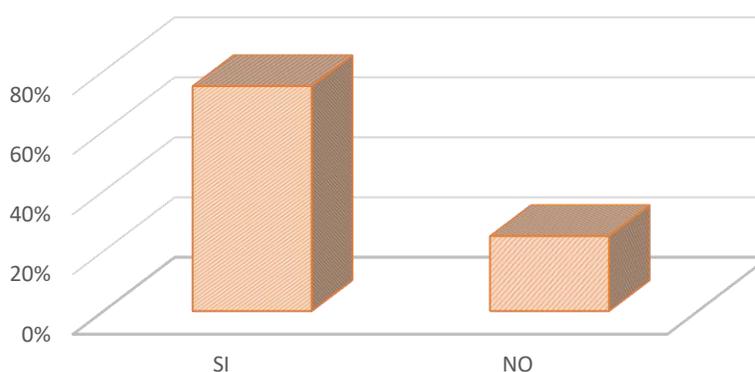
Estrategias de capacitación

¿Considera usted que las estrategias de capacitación son parte fundamental en un plan de mercadeo de la academia USICA?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	3	75%
NO	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023)

Gráfico 13. Estrategias de capacitación parte fundamental en un plan de mercadeo de la academia USICA.



Fuente: Cuadro 15

Análisis: En respuesta a la pregunta número 13, el setenta y cinco de los encuestados, afirmó, que las estrategias de capacitación si son parte fundamental en un plan de mercadeo de la academia USICA, mientras que el otro veinticinco por ciento (25%) menciono que no lo era.

Cuadro 16.

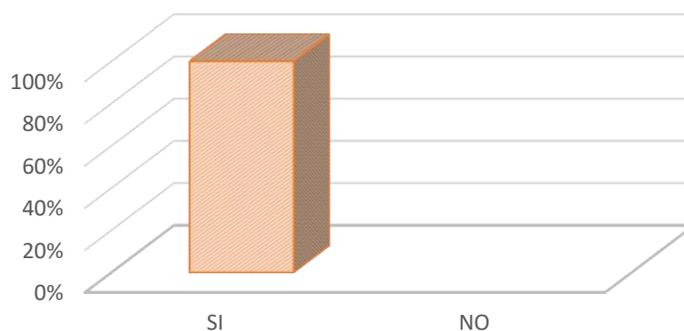
Estrategias de promoción

¿Cree usted que las Estrategias de Promoción para esta institución educativa facilitara la implementación de la capacitación profesional a nivel presencial?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO		0
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023)

Gráfico 14. Estrategias de Promoción para la institución educativa facilitara la implementación de la capacitación profesional a nivel presencial.



Fuente: Cuadro 16

Análisis: En relación a este ítem número 14, los encuestados estuvieron de acuerdo en un cien por ciento (100%) en que las estrategias de Promoción para esta institución educativa si facilitan la implementación de la capacitación profesional a nivel presencial.

Cuadro 17.

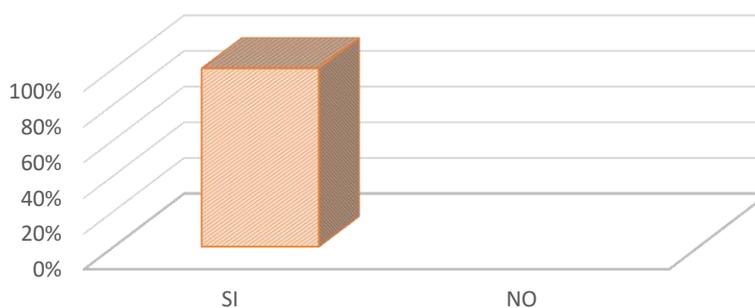
Mercadeo

¿Le gustaría que se aplicara estrategias de mercadeo en la Academia USICA?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	100%
NO		0
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a la Población de Estudio (2023)

Gráfico 15. Estrategias de mercadeo en la Academia USICA para promocionar la capacitación presencial.



Fuente: Cuadro 17

Análisis: En esta última pregunta, todos los encuestados (100%) coincidieron en la necesidad de aplicar estrategias de mercadeo en la Academia USICA para impulsar la capacitación presencial.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Como punto de partida de la conclusión se puede resaltar que, para elaborar unas estrategias comerciales, es de gran importancia conocer a profundidad los intereses de la empresa u organización, así como las metas que se desean alcanzar. Cabe destacar además, que se deben considerar todos los recursos necesarios para que se factible llevar adelante una planificación que se ajuste a los requerimientos de la academia.

Se puede concluir, que la academia no presenta estrategias que optimicen una mejor participación en el mercado educativo, en la modalidad presencial, fidelizando una clientela; llegando a tener muy baja aceptación y poca matrícula.

Asimismo, en el estudio, con el apoyo de la academia USICA, se logró el diagnóstico mostrando la matriz FODA, donde la identificación de los factores internos (fortaleza y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) de una u otra manera afectan o caracterizan a la academia, permitieron trazar las líneas de acción para una mejor inserción en la modalidad presencial. Por otro lado, la matriz FODA, pueden ser utilizadas para impulsar la modalidad de capacitación presencial y apoderarse de una parte del mercado educativo.

Ahora bien, para conocer sobre la situación real de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, se realizó un cuestionario y se aplicó al personal directivo, encontrando que no existe estrategias comerciales, para insertar la capacitación presencial, pero que si están de acuerdo aplicarla, tal como se puede visualizar en el ítem número 14 y 15, relacionado con la necesidad de implementar dichas estrategias

Con respecto a, determinar la factibilidad económica y técnica para la implementación de estrategias de comercialización para promocionar capacitaciones presenciales en la

academia USICA se realizó de factibilidad operativa, técnica y económica y se demostró que poseen todas las herramientas necesarias para poder dar viabilidad a la propuesta.

En referencia al objetivo, diseñar estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes en sus diferentes cursos, se hizo una exploración de la empresa que permitió crear o diseñar estrategias de acuerdo a lo que se llama en mercadotecnia marketing mix, donde están involucrados las cuatro componentes: producto, precio, promoción y plaza. La importancia de las estrategias presentadas recae en que la empresa lleve a efecto todo un proceso planificado para la toma de decisiones.

En la propuesta diseñada se plantean estrategias mercadológicas y cada una con un propósito para el desarrollo del producto y afianzar la marca, crear condiciones favorables en la presentación del precio de acuerdo al tipo y calidad de la capacitación, establecer una campaña publicitaria que permita dar un reconocimiento a la empresa tanto a su nombre y a su marca.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen son para la ACADEMIA USICA CA, de acuerdo al diagnóstico realizado son las siguientes:

- Debe aplicar estrategias de comercialización que fue diseñado por la autora de la investigación, lo cual le permitirá que satisfacer a sus clientes, lograr un posicionamiento que le atraerá ganancias o utilidades satisfactorias.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas 2023.

Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Proponer estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas 2023.

Objetivos Específicos

1. Realizar diagnóstico situacional de la academia USICA ubicada en el estado Barinas
2. Presentar el análisis estratégico para la academia USICA C.A
3. Diseñar la estrategia comercial a través del marketing mix para la Academia USICA C.A

Justificación de la propuesta.

En los últimos años, el sector de capacitación educativa, se ha visto sujeto a múltiples cambios en orden de mejorar procesos, infraestructura y pensum académico. Por todo lo anterior, las exigencias en las instituciones educativas, así como también, la competencia en el mercado se vuelve cada vez mayor.

El Marketing Educativo que muestra cada vez más avances y mayor popularidad en el medio, consiste en aplicar técnicas y principios de Marketing Empresarial a los Centros de capacitación. Los aspectos fundamentales en los que se basa es mejorar la capacitación de las personas a nivel presencial, incrementar el número de participantes y la satisfacción al cliente, entre los más importantes.

Por esta razón, esta propuesta se genera a partir del diagnóstico realizado en la academia USICA, teniendo en cuenta las necesidades existentes en cuanto al fortalecimiento, la mejora del programa y la implementación de capacitación presencial de sus clientes. Por tanto, la presente investigación, se enfocará en necesidad de considerar estrategias comerciales a nivel educativo, con miras a la implementación de la capacitación presencial, que atraiga mayor número de empresas, clientes y la fidelización de la población objetivo o el target.

1. Diagnostico Situacional de la ACADEMIA USICA C.A

Misión

USICA, es una organización dedicada a brindar servicios de capacitación, asesoría y captación de talento humano a empresas de diferentes sectores y tamaños.

Visión.

Convertirse en una empresa líder, comprometida con el desarrollo y éxito de nuestros clientes, ofreciendo servicios de capacitación, asesoría y captación de talento humano de alta calidad y personalizados a las necesidades de cada empresa.

Objetivo empresarial

Brindar, en el área empresarial, un servicio integral de consultoría, que abarca desde la evaluación de la situación actual de la empresa hasta la implementación de soluciones y estrategias personalizadas para cada caso. Nuestros profesionales trabajan de manera cercana con los clientes para entender sus necesidades y ofrecer soluciones efectivas y sostenibles.

2. Análisis Estratégico: Matriz FODA para la ACADEMIA USICA C.A

En relación a la planificación estratégica Monferre (2013), explica que “reside en la identificación de oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llevar en el futuro” (p.33). Estos aspectos fueron estudiados en la academia USICA y quedo de la siguiente manera:

Fortalezas.

Posiciones alcanzadas, capacidades, recursos, ventajas competitivas frente otras empresas de la misma rama. (Monferrer, Ob.Cit. P.38).

1. Talento humano joven.
2. Personal capacitado a nivel gerencial y en el área de atención al cliente.
3. Asesoría técnica calificada.

4. Asesoría técnica al cliente

Debilidades.

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad empresarial. (Monferrer, Ob. Cit. P.38).

1. La empresa no posee un plan de marketing definido.
2. Alta competencia en precios y calidad.
3. No hay un uso eficiente de las redes sociales.
4. Ausencia de capacitación presencial

Oportunidades.

Es aquello que pudiera traer una ventaja competitiva para la empresa. (Monferrer, Ob.Cit. P.38).

1. Mercado desatendido.
2. Ubicación demográfica.
3. Cantidad considerable de empresas
4. Capacidad de ingreso de personal universitario.

Amenazas.

Es la fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia.
(Monferrer, Ob.Cit. P.38).

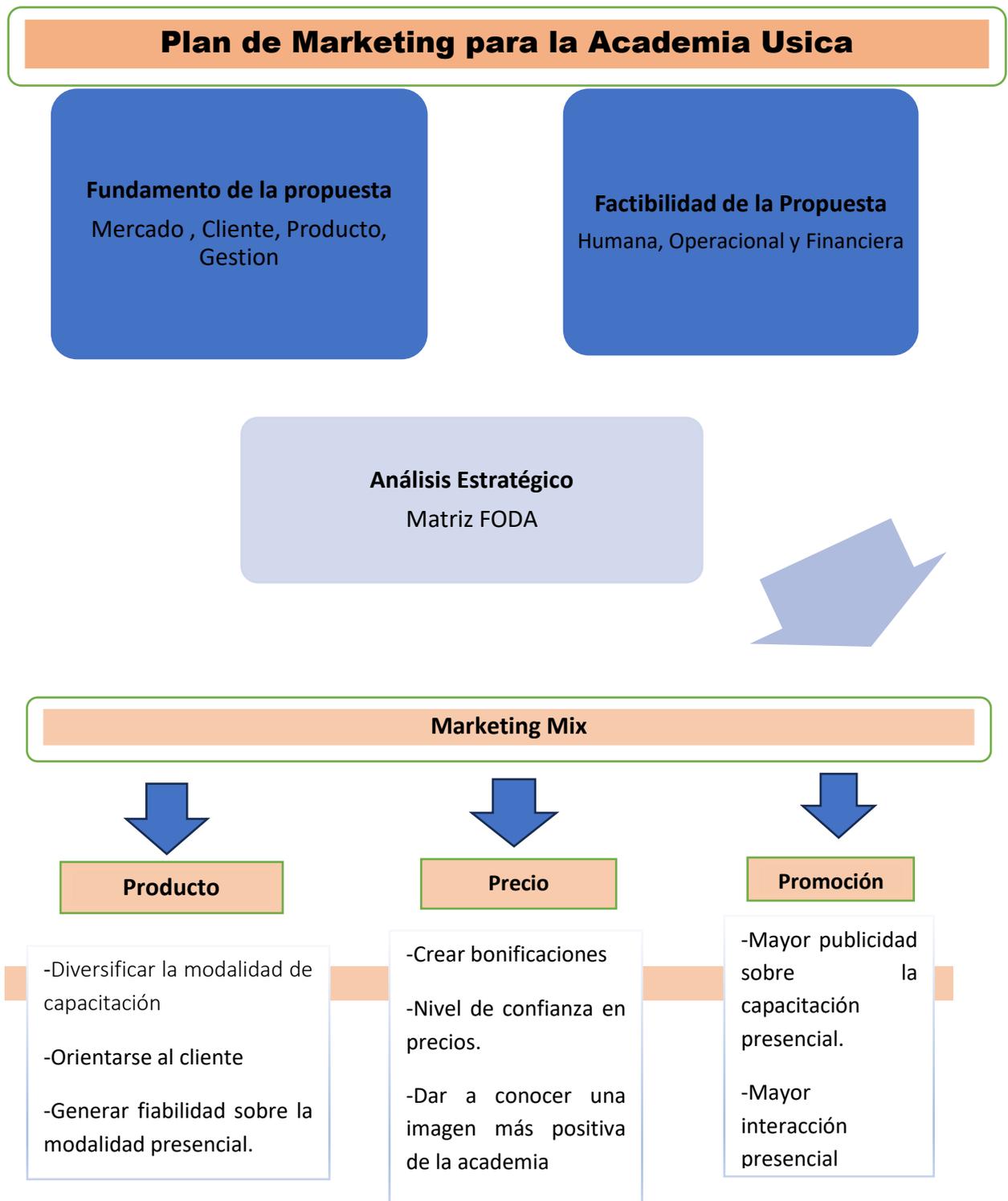
1. Mercado contraído debido a la recesión económica presente en el país lo que genera disminución en la demanda de los talleres.
2. Crisis energética.
3. Problema con el combustible
4. Fallas en el servicio de internet.

Cuadro 18.

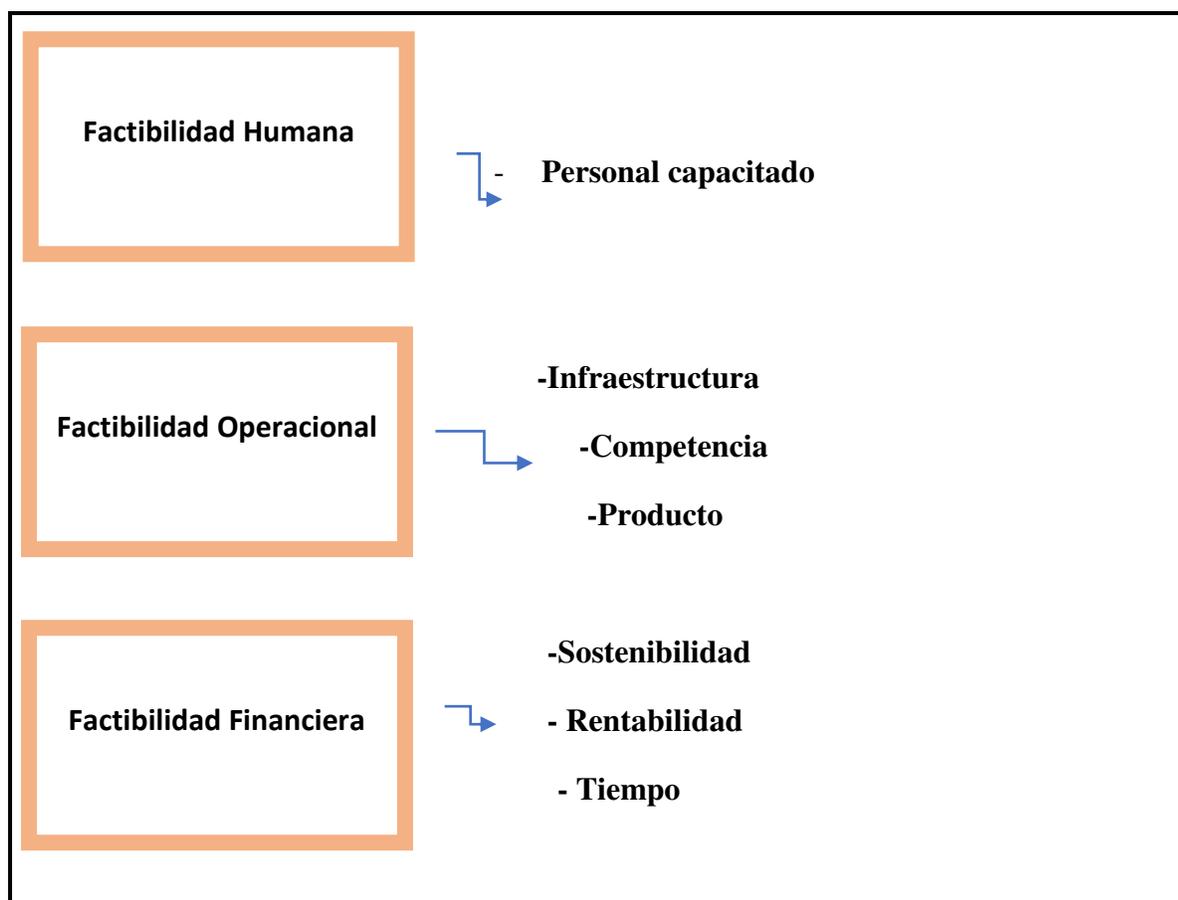
Diagnóstico- Matriz FODA Academia Usica

<h1>USICA</h1>		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Talento humano joven capacitado 2. Personal capacitado a nivel gerencial y en el área de atención al cliente. 3. Asesoría técnica calificada. 4. Asesoría técnica al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no posee un plan de marketing definido. 2. Alta competencia en precios y calidad. 3. No hay un uso eficiente de las redes sociales. 4. Ausencia de capacitación presencial.
OPORTUNIDADES	LINEAS DE ACCIÓN (FO)	LINEAS DE ACCIÓN (DO)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado desatendido. 2. Ubicación demográfica. 3. Cantidad considerable de empresas 4. Capacidad de ingreso de personal universitario 	<p>(F1 y O1) La academia a través de su talento humano joven y capacitado puede atender el mercado de empresas que están destinadas en el área de capacitación al personal.</p>	<p>(D1 y O1) Diseñar una propuesta a través del marketing mix, que permita atender a la empresa el mercado desatendido en el área de capacitación</p> <p>(D4 y O3) Diseñar estrategias que permita incluir a un número considerable de empresas en la capacitación presencial de su personal.</p>	
AMENAZAS	LINEAS DE ACCIÓN (FA)	LINEAS DE ACCIÓN (DA)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado contraído debido a la recesión económica presente en el país lo que genera disminución en la demanda de los talleres. 2. Crisis energética. 3. Problema con el combustible 4. Fallas en el servicio de internet 	<p>(F1 y A1) Dado el personal joven en el área de capacitación, debe buscar las opciones que le permitan mantener la empresa con márgenes de utilidad, por encima de la recesión económica y la inestabilidad política, con el fin de mantener su posición en el mercado.</p>	<p>(D1 y A1) Realizar estrategias comerciales o de marketing que permita establecer precios y capacitación presencial sin que afecte la economía de la empresa.</p> <p>(D2 y A2) Corregir las fallas en las plantas eléctricas, dada la crisis energética que se presenta a diario en el país</p>	

3. Estrategia de Marketing Mix.



Factibilidad de la propuesta



Fuente: Creación Propia

La factibilidad, está relacionada a la disponibilidad de los recursos necesarios para lograr los objetivos planteados, referente a la estrategia comercial para los cursos de capacitación presencial, en la academia Usica . Las estrategias tienen factibilidad a ser ejecutada por la academia desde tres (03) puntos de vista técnicos. Factibilidad: humana, operacional y financiera.

- *Factibilidad humana.*

Dentro de la academia, existe un personal que tiene la capacidad de entender y comprender la forma de cómo se va a desarrollar la estrategia de marketing propuesta para

la gestión de impulso de la empresa. Cabe destacar, que el personal está calificado y cumple con un perfil que se ajustara a la modalidad que se implemente en la academia. Sin embargo, es la gerencia quien debe presentar la propuesta de las estrategias comerciales, su relevancia e importancia para la empresa y crear la motivación dentro del personal para su planificación, integración del personal a la propuesta, organización de las acciones, instalación y desarrollo de la misma.

- *Factibilidad operacional.*

Desde el punto de vista operacional, para la propuesta se consideran los factores como son: producto, ambiente o infraestructura y competencia cercana. El proyecto se considera factible por lo siguiente: la academia presenta ciertos rasgos diferenciadores que la colocan en la cima de empresas importantes en el área educativa, con amplia trayectoria, personal capacitado y una infraestructura que se ajusta a los requerimientos de la capacitación de manera presencial. Al momento de aplicar las acciones estratégicas dirigidas a lograr que la academia se profile como una institución de capacitación de talento humano, de manera presencial, esta responderá efectivamente y de manera inmediata.

En relación al ambiente e infraestructura, es adecuada para el desarrollo de la propuesta ya que se cuenta una ambientación ideal y acorde a las exigencias del clima en el estado.

- *Factibilidad financiera.*

Desde el punto de vista de la factibilidad financiera, se precisará sobre tres (02) factores que involucran los conceptos de: rentabilidad y tiempo. Con respecto a la rentabilidad de la propuesta, si es llevada de forma técnicamente responsable puede superar las expectativas de los dueños de la academia, dando lugar a un incremento de los beneficios para la empresa no sólo a nivel financiero sino de posicionamiento de la marca en el mercado y de

renombre en el estado Barinas. Desde el factor tiempo, es de esperar que la propuesta se vaya acoplado a las exigencias del mercado y a la tolerancia de su aplicación por parte de la gerencia o accionistas.

Estrategias de la propuesta

Estrategias sobre precio

- Crear un nivel de confianza a nivel de precios.
- Realizar estrategias comerciales o de marketing que permita establecer precios y capacitación presencial sin que afecte la economía de la empresa.
- Llevar a cabo descuento por pronto pago y/o asignación del 50% por cada dos personas se capaciten y estén en la misma empresa.

Estrategias sobre promoción

- Mayor publicidad y esfuerzo en relaciones públicas.
- Diseñar estrategias de promoción, publicidad, charlas presenciales, que permita incluir a un número considerable de empresas en la capacitación presencial de su personal.

Estrategias sobre producto

- La academia a través de su talento humano joven y capacitado puede atender el mercado de empresas que están desatendidas en el área de capacitación al personal.
- Establecer un programa de capacitación presencial amigable, flexible, ajustado al horario de las empresas y sus trabajadores.

Estrategias sobre plaza.

- Ampliar los días designados para la capacitación presencial, por trabajador, logrando así, que todos puedan acceder a los cursos, en distintos momentos de la semana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* 6ta edición. Año de edición 2012 editorial: Episteme
- Archive, A. (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 18 de junio , de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-deestrategias-de-marketing>
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales, desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. 1ª edición, Bogotá.
- Abrego,R; Cordero,E; Herrera,W; Linares,G(2019) *Propuesta de un plan estratégico de marketing para promoción y posicionamiento del Instituto Técnico Educación Profesional (INTEP)*. Centra su estudio de investigación en el municipio de Chalchuapa. Facultad de Mutidisciplinaria de Occidente, Universidad del Salvador.
- Contreras (2018) . “*Estrategias de Marketing para la Empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. en el Cantón Milagro*”. Facultad de ciencias administrativas. Universidad de Guayaquil.
- Delgado, S; Pantoja, D., Gusukuma, Y., & Atoche, M. (2019,). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma online de venta de cursos de gestión empresarial para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626059>

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277

Fernández, A (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Escuela de organización industrial. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56218114/Componente_digital-libre.pdf?1522683677=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConceptos_de_Estrategias

Hernández, R. & Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Editorial Mexicana

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall

Kotler, P. y. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ta Ed). México: Pearson educación.

Kotler, P. & Lane K. (2006). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Primera Edición. Prentice Hall. México ISBN: 970-26-0763-9. Area Universitaria. Disponible en:

https://books.google.co.ve/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Labarca, N (2008) *Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial*. *Opcion* [online]. vol.24, n.55, pp.47-68. ISSN 1012-158

Lozada, Y. (2019). *Plan de marketing relacional en la captación de estudiantes en Educación* (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/264/1/TI%20Lozada%20Fernandez%20FINAL%20AM%20%281%29.pdf>

Maldonado, A. (2018). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Revista Digital Gestipolis. Disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/estrategiaempresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

Pacheco, A (2019) *Plan de negocios para una empresa de capacitación en competencias labores*. Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas. Chile

República Bolivariana de Venezuela *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*

(1999). Publicada en Gaceta Oficial N° 5.453 de fecha 24 de marzo del año 2000. Caracas

– Venezuela

ANEXOS

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA	
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	
0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	
0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	8	
0,25	1	0	0,5	0,25	1	1	1	1	1	0,75	0,5	1	0,75	1	1	11	σ_e
0,75	0	1	0,5	0,75	0	0	0	0	0	0,25	0,5	0	0,25	0	0	4	
0,1875	0	0	0,25	0,1875	0	0	0	0	0	0,1875	0,25	0	0,1875	0	0	1,25	$\sum\sigma_r$

$$KR20 = \frac{(\sigma_e - \sum\sigma_r) * n}{\sigma_e * (n - 1)}$$

KR20 = 0,9

Cálculo de confiabilidad sobre el instrumento aplicado.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, Luis Vegas, titular de la Cedula de Identidad N° 14340293, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA USICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas 2023, presentado por la Bachiller Fabiana Mercado C.I 26.450.030 para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas 10 de Noviembre del 2023

Firma del Experto

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Vegas', is written over a light-colored rectangular background.

Datos

Nomb

C.I. N°

Fecha

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

Observac



Firma



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Carta de Validación

Yo, **Wilfredo José Carreño**, titular de la Cedula de Identidad N° **V-13.5010.090**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado. **Estrategias comerciales para la promoción de la “ACADEMIA MUSICA” en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el Municipio Barinas Estado Barinas 2023**, presentado por la Bachiller: **Fabiana Mercado**, titular de la cédula de la Identidad N° **V-24.450.030**, para optar al Título de Licenciadas en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 10 días del mes de Noviembre de 2023.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'WJ Carreño'.

Wilfredo José Carreño.
C.I. 13.501.090

CUADRO DE VALIDACIÓN

Apellidos y Nombres: Wilfredo José Carreño

C.I V-: 13.501.090

Título de Pre-Grado: Lcdo. Filosofía

Título de Post-Grado: Msc Docencia Universitaria, Mcs Planificación y Gerencia
Institucional

Fecha 10/11/2023 **Firma:** 

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

Firma


Wilfredo José Carreño.
C.I. 13.501.090

Aprobado X **Aprobado con Correcciones** ____ **No Aprobado** ____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, **Rafael Hernández**, titular de la Cedula de Identidad N.º **4.670.120**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **Estrategias comerciales para la promoción de la "ACADEMIA USICA"** en cuanto a la capacitación profesional de sus participantes, ubicada en el **Municipio Barinas del Estado Barinas 2023**, presentado por la Bachiller **Fabiana Mercado** Cedula de Identidad número v- **26.450.030** para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, 10 de noviembre del 2023.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Hernández', written in a cursive style.

Rafael Hernández
V 4.670.120

CUADRO DE VALIDACION:

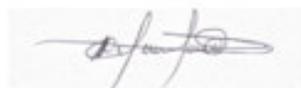
Apellidos y nombres: RAFAEL HERNANDEZ

Cédula de Identidad: V 4.670.120

Título de Pre-Grado: ECONOMISTA

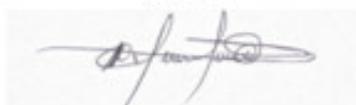
Fecha: 10 / noviembre / 2023

Firma:



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

Firma

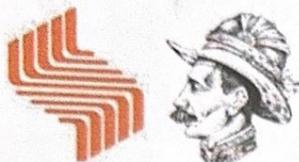


Rafael Hernández
N.º 4.670.120

Aprobado X

Aprobado con correcciones _____

No Aprobado _____



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

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, 08/02/2024 reunidos en Barinas I, Pabellón 03 Programa Agro y Mar, a las 11:30am. Se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA "ACADEMIA USICA" EN CUANTO A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE SUS PARTICIPANTES, UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO BARINAS 2023**". Presentado por la bachiller: Nunzia Mercado C.I 26.45.030

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. De Aula)	50 % (Informe Final)	20 % (Pres. Oral)	100 %. Total	CAL. DEF. (1-5)
<u>NUNZIA FABIANA MERCADO RANGEL</u>	<u>26.450.030</u>	<u>30</u>	<u>50</u>	<u>20</u>	<u>100%</u>	<u>5.00</u>
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma de Administración, a los 08 días del mes de febrero de 2024.

Observación: _____

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	<u>Vegas José</u>	<u>12839271</u>	<u>[Firma]</u>
Jurado Principal	<u>VEGAS JUIS</u>	<u>14.340.293</u>	<u>[Firma]</u>
Jurado Principal	<u>Tovar Ender</u>	<u>16.980.160</u>	<u>[Firma]</u>

