



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA C.A.**

Autoras:

Omerlis B. Parra R.

V- 24.113.028

Keidy A. Morillo O.

V- 28.273.998

Tutor: Prof. Pedro L. Puerta R.

Barinas, junio 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA C.A.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciado en Contaduría Publica

Autoras:

Omerlis B. Parra R.

V- 24.113.028

Keidy A. Morillo O.

V- 28.273.998

Tutor: Prof. Pedro L. Puerta R.

Barinas, junio 2025

Elaborado por (a) Nelly Díaz de Carmona, Isidoro Mejías, José Flores H., Nasser Azkoul y Marisela Hurtado



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA**

ACTA DE EVALUACION FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurados Evaluadores según Resolución Nº CAPCSyE/03/2025, Fecha 31/03/2025, Acta 001 Ordinaria, Punto Nº 34, hoy 08/07/2025 , reunidos en el Bnas II Pabellón 9 Aula A3, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA C.A.**, Presentado por los Bachilleres: **Omerlis B. Parra R. C.I: 24.113.028** y **Keidy A. Morillo C.I: 28.273.998** , a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas y respuestas, 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.Nº	30% (Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Omerlis B. Parra R.	24.113.028	90	50	20	100	5,00
Keidy A. Morillo	28.273.998	30	50	20	100	5,00

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma de Contaduría Pública, a los 8 días del mes de JULIO del Año 2025.

Observaciones: Acabado



Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	Pedro Puerta	8131846	
Jurado	Darling Sayago	6.451.024	
Jurado	Eiledis Herrera	18.838.829	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUB-PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo, **Pedro L. Puerta R.**, titular de la cédula de identidad No. V.- **8.131.846**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA ORO C.A.**, presentado por las bachilleres Omerlis B. Parra R., Cedula de Identidad Nº V.- 24.113.028 y Keidy A. Morillo O., Cedula de Identidad Nº V.- 28.273.998, para optar el Título de Licenciatura en **CONTADURÍA PÚBLICA**, 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.

Así mismo, 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 04 días del mes de junio de 2025.

Datos del Tutor:

Teléfono: 0414-1589864

e-mail: pedropuer@gmail.com


Prof. Dr. Pedro Puerta.
C.I. 8.131.846



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

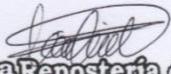
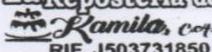
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, Keidy Alexandra Morillo Ojeda titular de la cédula de identidad Nº C.I: 28.273.998 en mi condición de representante legal hago constar por medio de la presente que las bachilleres: **Omerlis B. Parra R.**, Cedula de Identidad Nº V.- 24.113.028 y **Keidy A. Morillo O.**, Cedula de Identidad Nº V.- 28.273.998; autores del Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA, C.A.** siendo el tutor el Profesor Dr. Pedro Luis Puerta Romero, C.I. Nº 8.131.846, para optar al título de Licenciadas en **Contaduría Pública** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifico que las estudiantes antes mencionadas realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa.

En Barinas, a los tres (03) días del mes de junio del año 2025.

Firma y sello de la empresa


La Repostería de

RIF. J503731850

Dedicatoria

- A **Dios** y la **Virgen Santísima** por su infinita misericordia.
- A nuestros **Padres**, por ser el pilar de apoyo y constancia familia de seguir siempre adelante.
- A nuestros **Familiares** y amigos, por siempre contar con una palabra de apoyo.

A Todos mil gracias, Parra y Morillo.

Agradecimientos

- Al **Universo**, por conspirar en cada paso que logramos.
- A la **UNELLEZ**, nuestra segunda casa, gracias por abrir sus puertas y cobijarnos con sus conocimientos e infinitades de aprendizaje.
- A los **Docentes**, gracias por darnos sus conocimiento y nutrir nuestros aprendizajes.
- A nuestro **Tutor, Dr. Pedro Puerta**, por su apoyo y palabras de aliento.
- A nuestros familiares y amigos, por su apoyo incondicional.

➤ *A Todos mil gracias, Parra y Morillo.*

Índice General

	pp.
Contraportada.....	2
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Lista de cuadros.....	10
Lista de gráficos.....	11
Resumen.....	12
Introducción.....	13
 CAPÍTULOS	
I El Problema.....	16
Planteamiento y formulación del problema	16
Objetivos de la investigación	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Justificación de la investigación.....	20
Alcances y delimitación	21
II Marco Teórico.....	22
Antecedentes de la investigación.....	22
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	25
Bases teóricas	25
Bases legales.....	34
Definición de términos básicos.....	38

Sistema de variables.....	40
Operacionalización de las variables.....	41
III Marco Metodológico.....	44
Enfoque de la investigación	44
Tipo de investigación.....	45
Diseño de investigación.....	45
Población y muestra	47
Técnicas de instrumento de recolección de información.....	49
Validez y confiabilidad del instrumento	50
Técnicas de análisis de la información.....	52
IV Análisis de la Información.....	53
V Conclusiones y Recomendaciones.....	69
VI Propuesta.....	73
Título de la Propuesta.....	73
Presentación de la Propuesta.....	73
Fundamentación de la Propuesta.....	73
Justificación de la Propuesta.....	77
Objetivos de la propuesta.....	77
Estructura de la Propuesta.....	78
Desarrollo de la Propuesta.....	78
Factibilidad de la Propuesta.....	88
Referencias.....	89
Anexos.....	93

Anexo A. Instrumento.....	94
Anexo B. Validaciones de instrumento.....	96
Anexo C. Confiabilidad	102

Lista de Cuadros

Cuadro	pp.
1. Operacionalización de la variable.....	42
2. Planificación estratégica	54
3. Control interno	55
4. Recurso humano	56
5. Recurso financiero,,,	57
6. Recursos tecnológicos	58
7. Factores políticos	59
8. Normativas legales	60
9. Insumos	61
10. Consumo	62
11. Oferta.....	63
12. Demanda.....	64
13. Almacenamiento.....	65
14. Transporte.....	66
15. Costo de envío.....	67
16. Marketing.....	68

Lista de Gráficos

Gráfico	pp.
1. Planificación estratégica	54
2. Control interno	55
3. Recurso humano	56
4. Recurso financiero, ,,,.....	57
5. Recursos tecnológicos	58
6. Factores políticos	59
7. Normativas legales	60
8. Insumos	61
9. Consumo	62
10 Oferta.....	63
11 Demanda.....	64
12 Almacenamiento.....	65
13 Transporte.....	66
14 Costo de envío.....	67
15 Marketing.....	68

**Plan Estratégico de Comercialización para el Incremento de las Ventas
en la Empresa La Repostería de Kamila Oro C.A.**

Resumen

El trabajo de aplicación tiene como objetivo proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa “La Repostería de Kamila C.A”, ubicada en el municipio Barinas, estado Barinas. Para lograr alcanzar este objetivo general se elaboró un diagnóstico, se identificaron los elementos internos y externos del entorno de la empresa, se diseñó la propuesta y se analizó la factibilidad de la misma. Metodológicamente, esta investigación aplicó un enfoque positivista cuantitativo, con una investigación descriptiva, bajo la modalidad de un proyecto factible y un diseño de campo. Para la recopilación de información, se utilizó el método de la encuesta elaborando un instrumento de 15 preguntas policotómicas cerradas. El instrumento fue validado mediante el método de juicio de tres expertos y se calculó el coeficiente de KR20 para determinar el valor que posibilite apreciar su confiabilidad, logrando obtener un coeficiente de 0,97, lo que representa una alta confiabilidad. La presentación y evaluación de los resultados se llevó a cabo mediante la aplicación de la estadística descriptiva, presentando los datos en cuadros y gráficas con sus respectivos análisis. Se concluye con la importancia de implementar la propuesta para incrementar las ventas en la empresa objeto de estudio tomando en consideración diseño de un plan de comercialización que se estructura del diagnóstico, los objetivos de comercialización, las estrategias, el plan de acción, estimación del presupuesto y las unidades de medida y control.

Palabras clave: Plan estratégico; Comercialización; Incremento de las ventas.

El plan estratégico de comercialización es una herramienta fundamental para cualquier negocio que busque aumentar sus ventas y alcanzar sus objetivos comerciales. Este plan permite a las empresas definir sus metas de venta, identificar su mercado objetivo y establecer las estrategias necesarias para atraer a los clientes. En los últimos años, el entorno comercial ha cambiado drásticamente, lo que obliga a las empresas a adaptar sus enfoques.

En primer lugar, es esencial realizar un análisis de mercado. Este análisis incluye la investigación de las tendencias de consumo, la identificación de la competencia y el estudio de las preferencias del cliente. Por ejemplo, con el auge del comercio electrónico, muchas empresas han tenido que ajustar sus estrategias para enfocarse en el marketing digital. Las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para conectar con los consumidores, permitiendo a las marcas interactuar directamente con su audiencia.

La siguiente fase es el desarrollo de estrategias de marketing. Estas pueden incluir promociones, descuentos, lanzamientos de nuevos productos y campañas publicitarias. Un ejemplo reciente es el uso de influencers en las redes sociales, donde las marcas colaboran con figuras públicas para promocionar sus productos. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también fomentan la confianza entre los consumidores.

Ciertamente, el plan estratégico de comercialización es fundamental para el crecimiento de las ventas en un mercado competitivo. Realizar un análisis de mercado, establecer metas claras, desarrollar estrategias efectivas y medir los resultados son pasos clave para lograr el éxito. Adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como el uso de plataformas digitales, es esencial para conectar con los consumidores y maximizar las

oportunidades de venta. Con una planificación adecuada, las empresas pueden no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su posición en el mercado.

En tal sentido, la presente investigación tiene como finalidad proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa objeto de estudio. En términos metodológicos, en esta investigación se utilizó un enfoque positivista de naturaleza cuantitativa, con una modalidad de investigación descriptiva, bajo la forma de un proyecto viable y un diseño de campo. Para la recopilación de datos, se utilizó el método de la encuesta utilizando un instrumento de 15 preguntas policotómicas cerradas. El instrumento fue evaluado mediante el método de juicio de tres expertos y se utilizó el coeficiente de KR20 para determinar el valor que posibilite apreciar su fiabilidad, logrando obtener un coeficiente de 0,97, lo que representa una alta confiabilidad. La exposición y evaluación de los hallazgos se llevó a cabo mediante la estadística descriptiva, presentando los resultados en cuadros y gráficas.

Finalmente, la investigación se estructura en seis capítulos denominados de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Se muestra el planteamiento y formulación del problema de investigación, objetivos, importancia, alcances y delimitación.

Capítulo II: Marco Teórico. Se muestran los antecedentes de investigación,, las bases teóricas, bases legales, definición de términos, sistema de variables y su operacionalización.

Capítulo III: Marco Metodológico. Se muestra el paradigma, tipo, modalidad y diseño de investigación, igualmente la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, su validez y confiabilidad y finalmente se presentan las técnicas e instrumento de recolección de datos, y el análisis de datos.

Capítulo IV: Análisis de la información. En este apartado se presentan los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de recolección de información. Asimismo, los datos se presentaran en tablas y gráficas con sus análisis adecuados.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. Se exponen las conclusiones de los análisis elaborados al contexto de estudio y las recomendaciones a la empresa según los resultados conseguidos.

Capítulo VI: Propuesta. Se muestra la propuesta a diseñar, según las debilidades encontradas y los resultados del diagnóstico. Finalmente, se presentan las referencias y los anexos respectivos.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento del Problema

Tras la pandemia del virus Covid-19, muchas compañías se vieron obligadas a elaborar diversas tácticas para cumplir con los objetivos fijados por el propietario, gerente, administrador o director de la empresa. Por lo tanto, la industria de la alimentación fue una de las más afectadas por la crisis creada. Las numerosas restricciones gubernamentales a nivel mundial, una disminución en la necesidad de alimentos preparados y el temor a una crisis financiera fueron los elementos clave de una reducción considerable en las ventas. Sin lugar a duda, en el ámbito de los negocios, frecuentemente el triunfo o el fracaso están profundamente vinculados a la adecuada o inadecuada estrategia de ventas; es bien conocido que sin ventas no existen beneficios y, si estas no son constantes, resulta complicado programar el desempeño del negocio a corto, medio o largo plazo.

Al respecto, Morales, (2020) expresa que un negocio, sin importar el sector en el que opere, requiere estar al tanto de lo que ocurre en su entorno para poder responder ante cualquier circunstancia. La propagación del Covid-19 a nivel global puso en peligro la economía de la mayoría de las naciones, forzando a diversos comercios a clausurar sus negocios y a reconsiderar su forma de interactuar con sus clientes. La confianza en estos comercios actualmente se encuentra en un - 40% y mantener las ventas diarias resulta extremadamente complicado. (Párr. 3).

A nivel nacional, Otro fenómeno emergente es una guerra de oferta y precios, junto con la competencia naciente, que ha generado una crisis económica en el país, causando el cierre

de diversas empresas, entre ellas la empresa Kellogg, que ha estado operando durante más de un siglo. En diciembre de 2016, Kellogg abandonó su operación en Venezuela debido a las bajas ganancias de la compañía. La reciente caída económica y social en el país ha impulsado a la compañía a detener sus operaciones. «Todos los activos, obligaciones contractuales y garantías legales con los empleados, proveedores y clientes de Kellogg en Venezuela han sido liquidados». La compañía de Estados Unidos indicó en una declaración enviada por correo electrónico para la Revista Banca y Negocios. (Párr. 2)

Asimismo, los retos específicos a los que se enfrentó cada empresa durante la crisis variaron, ya que dependieron de la situación económica y de mercado de la empresa, también, del tiempo y el progreso de la crisis en cada nación. No obstante, todas las empresas pudieron tomar como punto de referencia lo que están realizando otras empresas similares de diferentes zonas del mundo. Además, las empresas de alimentos han decidido robustecer sus tácticas en las redes sociales, optimizar sus productos y mantener una estrategia más competitiva. McKinsey & Company. (Párr, 5)

Nunca se repetirá el mercado alimenticio, al menos la forma de captar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos donde se percibe demandan una adaptación y reacción inmediata. Las compañías de alimentos en Venezuela no se quedaron atrás. Previo a la creación de un proceso de ventas, es necesario entender el mercado. Es necesario conocer quiénes son los competidores más destacados, qué tácticas utilizan para atraer a los clientes y qué precios imponen. Asimismo, es necesario entender al público, examinar sus necesidades, preferencias, costumbres de compra y otros elementos que puedan afectar el proceso de venta.

Por su parte, la empresa La Repostería de Kamila C.A., no es la excepción, la misma inicia sus actividades en el año 2023 teniendo como objetivo principal la elaboración, producción,

comercialización y venta de productos en el ramo de la repostería en todas las variedades y presentaciones, entre ello tortas, budines, galletas, bizcochos y dulces en general, a pesar de la creciente demanda por productos dulces y personalizados, actualmente se enfrentan a una serie de desafíos en la comercialización y venta de sus productos.

Estos retos pueden aparecer desde la rivalidad hasta la administración de la cadena de abastecimiento. Enfatizando que hay una elevada competitividad con un numeroso número de panaderías, pastelerías y negocios caseros que ofrecen productos parecidos; precios variados, el costo de los ingredientes puede fluctuar considerablemente, impactando los márgenes de ganancia y la habilidad para competir, y la inflación producto de un aumento constante de los precios que impacta directamente en la regulación del precio del producto. Es importante hacer una adaptación de nuevas tendencias, mantenerse al día con las últimas preferencias en sabores, decoraciones y presentaciones puede ser costoso y demandante en términos de tiempo, asimismo la personalización de los pedido, satisfacer las demandas de clientes que buscan productos personalizados puede ser complejo y requerir una mayor inversión en recursos.

Otra debilidad que se está presentando y se considera la más importante es una baja demanda afectando las ventas de los productos, la cual es importante diseñar un plan estratégico que busque mejorar la distribución y logística, así como también, obtener mano de obra calificada, un plan de marketing, ventas e línea, ofrecer productos diferenciado, optimizar los procesos de producción y distribución para reducir costos y minimizar el desperdicio, al identificar y abordar estos desafíos, la empresa puede mejorar su competitividad y lograr un mayor éxito en el mercado

En tal sentido, surge la idea de proponer un plan estratégico, ya que desde el año pasado ha sido difícil mantener la operatividad de la empresa lo que hace complejo cumplir con la

proyección establecida por parte del equipo de la empresa, es por ello, que elevar las ventas se ha vuelto prioridad, ya que de ello depende el pago al personal que conforman el equipo que hace vida en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

En tal sentido, se presentan las siguientes interrogantes:

¿Cómo se diagnostica el proceso estratégico de las ventas que lleva a cabo la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas?

¿Qué factores internos y externos influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas de la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas?

¿Cuál es la factibilidad técnica, económica y financiera del diseño de un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas?

¿Cómo se diseñará un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

Objetivos específicos

Diagnosticar el proceso estratégico de las ventas que lleva a cabo la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas de la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera del diseño de un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

Diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

Justificación de la Investigación

En un mercado globalizado, la innovación es permanente y resulta vital aplicar diversas tácticas para aumentar las ventas, con la finalidad de sobresalir y asegurar la supervivencia y el bienestar de la compañía a largo plazo. Además, es fundamental tener una visión clara para captar a más clientes que se sientan satisfechos con el servicio brindado; por ende, resulta imprescindible poner en marcha un plan estratégico de ventas que se gestione de manera profesional para garantizar una administración eficiente de los recursos.

En tal sentido, esta herramienta marcará resultados que se prevén favorables para la empresa. Asimismo, se podrá poner en marcha un procedimiento que optimice recursos y tiempo, lo que posibilita a su vez satisfacer las expectativas de los clientes, logrando así una ventaja competitiva frente al resto de empresas especializadas en este producto. El procedimiento de venta de una empresa se convierte en una herramienta estratégica para la compañía, permitiendo adquirir una ventaja en el mercado. En este escenario, la maximización de los recursos constituye un camino hacia el triunfo asegurando el volumen de ventas de cualquier empresa. La factibilidad de la investigación está fuertemente vinculada con la presencia de recursos materiales, financieros, humanos, tiempo y de información. Por

lo tanto, se llevarán a cabo todas las acciones pertinentes con la administración de la empresa, que está completamente disponible para recibir información y todo lo que el proyecto necesite para su realización.

Además, este estudio es factible ya que facilitará la recolección de datos pertinentes y toda la información requerida para el desarrollo de este trabajo de aplicación. Basándose en esto, se realizará su análisis, desarrollo e implementación, lo que permitirá alcanzar sus metas y aplicar nuevas estrategias que aumenten el volumen de ventas. Esto también le facilitará ampliar su negocio con nuevos posibles clientes.

Es importante subrayar que la presente investigación se enmarca en las Áreas, Sub-áreas y Líneas de Creación Intelectual contenidas en el Plan del Sistema de Creación Intelectual 2019-2025 del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ (PSCI 2019-2025 VPDS/UNELLEZ), aprobado mediante Resolución del Consejo Académico N° CA/19/240, del 30-04-2019, Acta N° 004 Ordinaria, Punto N° 17, específicamente en el Área de Ciencias Económicas y Sociales, Sub Área de Conocimiento y Saber Comercialización y Línea de Creación Intelectual: Comercialización Estratégica.

Alcances y Delimitación

Alcances.

La investigación tiene como alcance proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas.

Delimitación.

El citado plan estratégico se desarrollará en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en el municipio Barinas de la ciudad de Barinas estado Barinas.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico o referencial constituye la base esencial de cualquier trabajo de investigación. Al respecto; Hernández (2008), señala “el marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” (p. 64). Una vez establecido el problema y detallados sus objetivos generales y particulares que establecen los objetivos de la investigación, resulta imprescindible determinar los elementos teóricos que respaldaran el estudio en cuestión. Por lo tanto, en el marco teórico se presentan los fundamentos de varias teorías y conceptos relacionados con la administración, que guían el rumbo de este estudio. El objetivo es proporcionar al estudio un sistema ordenado y consistente de conceptos que faciliten la integración del problema en un contexto donde adquiera significado.

Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de este trabajo de aplicación consideró una serie de investigaciones y trabajos previos relacionados con el tema, que de alguna manera brindaron al investigador una base de antecedentes significativos, lo que permitirá la elaboración de un marco referencial con un significativo apoyo teórico. Al respecto, Arias (2016, p.108) los antecedentes representan los progresos y la situación presente del saber en un campo específico y funcionan como referencia o referente para investigaciones futuras.

Entre las investigaciones estudiadas, se destacan las siguientes:

Gómez (2021) en su trabajo de grado con el fin de optar por el título de Ing. Industrial realizó un estudio titulado “*Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D*” hace referencia a que tener una programación y control de las redes sociales y de la página web dentro de una empresa es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Así mismo, acota que es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.

Es importante resaltar que en relación con el trabajo de investigación que se está realizando, se puede afirmar que el trabajo referencial mencionado servirá de respaldo para su estudio. En la actualidad, el mundo está inmerso en las redes sociales y por qué no emplearlo como impulsor para alcanzar el objetivo de ventas que se persigue. A pesar que la empresa aplica un marketing digital, es importante destacar, que la empresa aún no cuenta con un plan estratégico, y esto es un factor importante para llegar a más clientes y que conozcan de manera cercana las diferentes promociones y precios dentro de la empresa.

Igualmente, Paris, Quintero, Campus (2022) en su trabajo de grado titulado “*Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A Ubicada en Valencia estado Carabobo*” destaca que en las empresas u organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes, así como, la falta de promoción. Significando con ello debilidades en cuanto a la

estrategia de marketing que aplican y por supuesto la planeación estratégica que favorezca comercializar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, todo ello tiene una influencia en el posicionamiento de la organización en el mercado.

Por lo tanto, hoy en día, una de las herramientas más importantes para la implementación de cualquier empresa son las de marketing, lo que evidencia que estos elementos no deben ser ignorados y deben ser analizados tanto por los altos cargos de dirección de la empresa como por los cuadros intermedios. Evidentemente, un plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a un producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar sobre la base de un plan de marketing.

También, Ascurra y Cruz (2023) en su trabajo de tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, el cual lleva por nombre “*Elaboración de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa M&M FANTASY S.R.L*” muestra que la elaboración de un plan de marketing a base del marketing mix, es fundamental, toda empresa, así se encuentre en etapa de madurez, debe buscar diferenciarse de la competencia creciente. Es por eso, que en la elaboración de su trabajo resaltan lo siguiente: a través de la propuesta de marketing establecida, se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. Por otro lado, se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización.

Reseña Historia del ámbito social objeto de estudio

La empresa la Repostería de Kamila C.A., inicia sus actividades en el año 2023, teniendo como objeto la elaboración, producción y comercialización de productos del ramo de la Repostería en todas las variedades y presentaciones, entre ellos, toras budines, galletas, biscochos y dulces en general toda actividad lícita relacionada con el objeto principal.

Visión: Ser la repostería de referencia en Barinas, reconocida por la calidad, innovación y experiencia memorable que ofrece a sus clientes, consolidando su liderazgo en el mercado local.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes postres y productos de repostería artesanales de alta calidad, elaborados con pasión e ingredientes frescos, brindando experiencias dulces y momentos especiales que deleiten el paladar y el corazón.

Valores: Calidad, Pasión, Creatividad, Frescura, Atención al Cliente, Integridad.

Bases Teóricas

Las bases teóricas o teorías de entrada, son la base fundamental de la investigación, ya que considera hacer una revisión documental o bibliográfica de las principales variables de estudio. Al Respecto; Tamayo y Tamayo (1988), define las bases Teóricas como:

La descripción del problema que integra la teoría con investigación y su relación mutua, es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puede ser manejada y convertidos en acciones concreta. (p.139).

En tal sentido, las bases teóricas constituyen el cuerpo de toda investigación o trabajo de grado, pues es sobre estas que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados.

Al respecto, Arias (2016), señala que las teorías “comprenden conceptos y preposiciones que constituyen un punto de vista o un enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.107). Por lo cual el mismo sirvió en la presente investigación para describir de manera concreta el problema planteado desde lo general a lo particular.

El Plan.

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

Para Goodstein, (1998) Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Por otra parte, un plan de empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

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

La Estrategia.

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

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

La Estrategia empresarial.

Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. Así mismo se puede decir que es el enfoque global que va a permitir a la empresa adaptarse a las necesidades del entorno y sobrevivir a su competencia. La estrategia empresarial desglosa

los objetivos en todos los horizontes temporales, corto, medio y largo plazo, consiguiendo de esta forma controlar mejor el cumplimiento de los mismos.

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

Tipos de estrategias empresariales.

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

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

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

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

La Planificación Estratégica

Cuando una organización se plantea nuevos escenarios y desafíos emerge la Planificación Estratégica como una herramienta de apoyo que permitirá anticiparse a las oportunidades que se han reconocido. Inicialmente es imprescindible dar espacio suficiente a los sueños, dar rienda suelta a la imaginación, sin restricciones ni sesgos. La creatividad es la palabra mágica

que debe dominar este proceso. La Planificación Estratégica es utilizada para trazar el camino que posibilite avanzar hacia estos sueños, identificando claramente las oportunidades.

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

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

Las Ventas.

Suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. Según Kotler (1996), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Párr, 27). Es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El Proceso de Ventas

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

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

Las Etapas del proceso de ventas en el modelo AIDA.

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

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

- a. **Atención (attention):** En esta primera fase, el objetivo es captar la atención del cliente.
- b. **Interés (interest):** En la segunda fase hemos de lograr que sienta interés por nosotros, nuestros productos y servicios.

- c. **Deseo (desire):** Provocar el deseo de compra es el objetivo de esta nueva fase del proceso de ventas.
- d. **Acción (action):** Conseguir la acción de compra es el último escalón para lograr la venta y finalizar el proceso.

El Plan de ventas.

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

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

El Marketing.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Para Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades,

asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización”

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

El Marketing digital.

Es el conjunto de estrategias direccionaladas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado; Actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales, ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

Al respecto, el blog Innotica (2020), señala que el padre del Marketing, Philip Kotler, define al marketing como “El proceso social a partir del cual las personas y grupo de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. (Párr. 1) es decir, que es el conjunto de estrategias volcadas

hacia la promoción de una marca en el internet y se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Las Orientaciones de marketing.

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

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

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

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

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

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

Bases Legales

En Venezuela no hay un marco regulatorio específico para las actividades comerciales que se llevan a cabo en línea, no obstante, las compañías que tengan unidades de negocios virtuales deben acatar las leyes que rigen la actividad comercial y empresarial, comercial. A continuación, se hace referencia a las normativas y leyes que respaldan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y proporcionan respaldo legal a este estudio.

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

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

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

los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

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

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

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

La Ley especial contra delitos informáticos. (2001)

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

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

Asimismo, el decreto 825 de la presidencia de la República establece el uso de la Internet como política prioritaria para el desarrollo de la nación y el decreto 3390 establece el uso del SOFTWARE libre como uso obligatorio para la administración pública nacional.

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

Artículo 7. El Ministerio de Educación y Deporte, en coordinación con los Ministerio de Infraestructura, planificación y Desarrollo, de Ciencia y Tecnología, presentara anualmente el plan para la dotación de acceso a Internet en los planteles educativos y bibliotecas públicas, estableciendo una meta al efecto.

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

El Decreto 3390 Sobre Software Libre (2004).

Artículo 4. El Ministerio de Ciencia y Tecnología, adelantará los programas de capacitación de los funcionarios públicos, en el uso del Software Libre desarrollado con los Estándares Abiertos, haciendo especial énfasis en los responsables de las áreas de las

Tecnologías de Información y Comunicación, para lo cual establecerá con los demás órganos y entes de la Administración Pública Nacional los mecanismos que requieran.

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

El Código de Comercio. (1955)

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

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

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

Definición de Términos Básicos

Esta implica el sentido exacto y de acuerdo al contexto de los conceptos fundamentales, expresiones o variables que intervienen en el problema y en los objetivos establecidos. Al respecto, Tamayo (1993), la definición de términos básicos “Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema”. (p. 78). A continuación, se exponen axiomas que respaldan decisiones para alcanzar una conclusión lógica y clara de la investigación. Estos términos pueden tener significados más amplios, incluso, pueden formar parte de teorías más complejas. Por lo tanto, es crucial destacar que las definiciones se restringen a lo que puede ser utilizado en el proceso de estudio de esta investigación.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

y largo plazo. Esas dos etapas se concretan de manera conjunta. (Parmerlee & Mazia, 1988).

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

Procedimientos: Los procedimientos son planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras; son secuencias cronológicas de acciones requeridas, lineamientos para actuar que detallan la manera precisa en que deben realizarse ciertas actividades. (Koontz, Weihrich , & Cannice, 2012).

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

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

Sistema de Variables

Según Álvarez (2008) un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p. 59). Ahora bien, se define como variable a cualquier rasgo o atributo de la realidad que puede adoptar diversos valores. En otras palabras, puede fluctuar, aunque para un objeto específico que se considere pueda poseer un valor estable. Al hablar de una característica o cualidad que pueden poseer los objetos en estudio, independientemente de su naturaleza, nos referimos a las propiedades de los objetos, pero nunca a los mismos objetos.

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

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

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

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

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

Operacionalización de las variables.

Un aspecto importante a considerar en algunas investigaciones es la conceptualización operacional de las variables en estudio, o como algunos autores llaman la Operacionalización de las Variables y la cual es definida por Arias (2016) como la definición conceptual y operacional de las variables de la hipótesis pasando de un nivel abstracto a un nivel concreto y específico a efectos de poder observarla, mediarla o manipularla, con el propósito de contrastar la hipótesis,. (p. 62).

Cuadro 1

Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Nominal				
	Weston (2020) definen la planeación estratégica como:		Planeación	1
	Es un proceso reflexivo y	Factores	Control	2
	Plan estratégico sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones,	Internos	Recursos Humanos	3
	para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado futuro deseado, y una dirección clara y prioridades en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro.		Recursos Financieros	4
	Finalmente, el plan estratégico debe enfocar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos en la organización (p.1).	Factores Tecnológicos		5
	Supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren.	Factores	Factores Políticos y -	6
	Para ello, las empresas que ponen en	Externos	Legales	7
			Insumos	8
		Productos	Consumo	9

	práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más ventas compras, Según Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Párrafo, 1)	Precios	Oferta	10
		Punto de venta	Demanda	11
			Almacenamiento	12
			Transporte	13
			Costo de los envíos	14
		Promoción	Marketing	15

Fuente: Parra y Morillo (2025).

Capítulo III

Marco Metodológico

Es el conjunto de acciones dirigidas a profundizar y analizar el núcleo del problema planteado, a través de técnicas particulares que incorporan métodos de observación y recolección de datos, definiendo el método de estudio. Esta labor implica poner en práctica los conceptos y componentes del problema que se analiza; Al respecto Arias (2016) expone que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar acabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 110). Consecuentemente, es la técnica que se empleó para solucionar el problema de investigación a través de la recolección de datos aplicando diferentes técnicas, ofreciendo una interpretación de la información recolectada y derivando conclusiones sobre los datos de la investigación.

Enfoque o paradigma de la Investigación

Según el paradigma escogido en la base filosófica, que es el paradigma Critico-Positivismo, se debe elegir el enfoque cuantitativo por las siguientes razones. Para obtener la información, se emplearán métodos cuantitativos que aluden a las características del problema de investigación. Esto facilitó una mejor comprensión del problema interno de la empresa, dado que para realizar la investigación es necesario examinar a la empresa desde su interior para obtener una mejor comprensión y recopilación de datos.

Tipo Investigación

Es necesario considerar el tipo de investigación a llevar a cabo, dado que hay numerosas estrategias disponibles para su método de investigación. Todo proyecto viable debe sustentarse en una investigación exhaustiva, tal como sucede con otras formas de trabajos de grado. De esta manera, primero se abordó el contexto del fenómeno en estudio y su definición como problema de investigación. Al respecto Balestrini (2002), señala que los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer, (p. 9). Por consiguiente, se puede señalar que la investigación es un proyecto factible, por cuanto tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila, C.A

Diseño de Investigación

Por su parte, este trabajo de aplicación de conocimiento se apoya de una investigación de campo y tipo proyectivo; Según, Ramírez (1998) citado en Palella y Martins (2017), la definen como:

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

Según los propósitos establecidos en la investigación, se establece un diseño de campo. Este enfoque de estudio facilita la recopilación de información clara de la realidad, en la que el investigador puede considerar que los datos no han sido alterados en ningún instante. Por

consiguiente, en este caso fue dentro de las instalaciones de la empresa La Repostería de Kamila C.A; donde acontecen los hechos en su ambiente natural, para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos. Sin que se haga manipulación alguna.

Fases del Diseño

Fase I: Diagnóstico

Definición de Objetivos y Propósito del Proyecto: Buscar debilidades y fortalezas dentro de la empresa, de esta manera se pueden elaborar estrategias para minimizar los aspectos negativos y aprovechar los aspectos positivos. Aumentar la afluencia de clientes.

Estudio de Campo con muestreo u observación directa: Visita a la empresa para evaluar el objeto de estudio. Cálculo del tamaño de muestra y descripción del proceso a emplear en la selección aleatoria de la misma, conforme a los objetivos de investigación. Elaboración y aplicación de encuestas a los clientes.

Conclusiones del diagnóstico: Crear estrategias en base a los objetivos que desea alcanzar la empresa. Diseñar un proceso de ventas que lleve al éxito de las transacciones de la misma.

Fase II: Alternativas de solución – Factibilidad.

Estudio de Mercado: Establecer la relación entre ventas y mercadeo. Definición de acciones. Identificar el perfil de los clientes.

Estudio Técnico: Verificar que los puntos de ventas estén activos. Mantener la disponibilidad de insumos.

Estudio Financiero y Económico: Generar conocimientos referentes al Código Orgánico Tributario, así como la LOTT y el código de comercio.

Fase III: Propuesta

Diseño de la alternativa de solución que se propone: Proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A.

Población y Muestra de la Investigación

Población.

Se refiere a todas las unidades de la investigación que se analizaron en función de la naturaleza del problema, es decir, la totalidad de las unidades que se van a examinar, las cuales deben tener rasgos compartidos que originen la investigación. Al respecto Arias (2016), señala que “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p. 81), es decir, la población es un área de estudio que busca proporcionar datos acerca de las características demográficas de las comunidades y sus vínculos con los entornos sociales, económicos y ambientales que determinan los procesos de desarrollo a nivel local, regional y nacional.

Para el desarrollo de esta investigación, se realizará un estudio de la población en la empresa a Repostería de Kamila, C.A, para poder aplicar la propuesta y visualizar como afecta y beneficia a cada integrante de la misma. Por lo tanto, la población de la presente investigación estará representada por un grupo de cinco (05) empleados, las cuales son integrantes de la empresa, quienes están ligados directamente en la problemática de estudio.

Es importante resaltar que cuando se escogen ciertos elementos con el propósito de investigar algo, la población de la que se están tomando estos elementos se denomina muestra. Este conjunto de elementos se conoce como muestra. Por su parte, Tamayo y Tamayo, (1997), señala que la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las

unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (P.114), para el autor la población no es más que examinar los datos obtenidos respecto a las propiedades compartidas entre los elementos con distintos objetivos.

Muestra.

Es un segmento de la población, es decir, un conjunto de personas u objetos escogidos de manera científica, cada uno de ellos constituye un componente del universo. Al respecto, Balestrini (1997), la muestra "es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población" (p.138). Es decir, cuando un conjunto de unidades representa una parte de lo que sucede en el universo poblacional, se le denomina muestra representativa. Por lo tanto, para que una muestra brinde datos fiables, estos deben ser representativos de la población y que los errores de muestreo sean relativamente mínimos para que su validez no se vea comprometida.

Es importante resaltar que, a excepción de circunstancias muy específicas, donde los errores realizados no son significativos, debido a la uniformidad de la población, generalmente no se trata de un muestreo riguroso y científico, ya que no todos los componentes de la población pueden ser incluidos en la muestra. En este sentido, Bisquerra, (2009) asevera:

El muestreo casual, es un muestreo frecuente en ciencias sociales y en investigación educativa, considerando el caso más frecuente de este procedimiento es el de utilizar como muestra a individuos a los que se tiene facilidad de acceso, dependiendo de distintas circunstancias fortuitas. Por eso a veces se le denomina muestreo por accesibilidad (p.148).

La muestra consiste en analizar el comportamiento, atributos, preferencias o características de un segmento representativo de la población. Estos estudios llevados a cabo en las muestras se utilizan para establecer reglas o orientaciones que facilitarán la implementación de acciones o simplemente para comprender más a la población analizada. Por consiguiente, el tamaño de la muestra será representada por las mismas unidades de la población ya que al ser tan pequeña no amerita un tratamiento estadístico.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas.

En cuanto al tamaño de la muestra, como técnica de recolección de datos se utilizará la observación y la encuesta. De tal modo Hurtado (2000), expresa que “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.154). Ciertamente; las técnicas e instrumentos de recopilación de datos llevan a la consecución de los objetivos propuestos, cada clase de investigación establece cuáles serán los instrumentos más adecuados.

La técnica empleada para recoger la información en la empresa fue: la observación directa, según Tamayo (1994), “es aquella en el cual el investigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación”. (p.122). La observación directa consistirá en llegar a la empresa La Repostería de Kamila, C.A, donde se visualiza la problemática existente, lo cual se determinó que no existe un plan estratégico para impulsar las ventas, es decir, esto permite el contacto con los hechos y brinda la oportunidad de ofrecer mejores productos a los clientes y hacer un juicio objetivo de los procesos, documentos y otros aspectos que se consideraron de interés. Para la recolección de la información el instrumento utilizado es un cuaderno de notas o registro de observación.

Instrumentos.

En virtud del estudio como instrumento de recolección de información se utilizará un cuestionario contentivo de ítems dicotómicos cerrados en la escala de estimación SI-y- NO. En relación con los instrumentos de recolección de datos, Ramírez (2006) lo define como, “un dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos por medio de diferentes fuentes” (p. 137). Una característica común de las herramientas de recolección de datos es que deben ser sistemáticas y estructuradas. Esto último se relacionará con la utilidad y confiabilidad de la información obtenida para su análisis futuro.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

En este aspecto, los diferentes métodos que existen para validar un instrumento, en esta oportunidad se aplicará la validez de contenido, que, según Thorndike, (1980) citado por Hurtado (2006) se refiere “al grado en que el instrumento abarca realmente todo o una parte de los contenidos o los contextos donde se manifiesta el evento que se pretende medir” (p. 414). Es importante subrayar que la validez del contenido no puede ser manifestada en términos cuantitativos, es un asunto de criterio, se determina de forma subjetiva, a través de un proceso conocido como juicio de expertos. En este, 3 o 5 expertos (siempre números impares de expertos) examinan el contenido, la escritura y la relevancia de cada elemento, y en ciertos casos, proporcionarán sugerencias para que los investigadores realicen las correcciones adecuadas.

Al respecto, Sabino (2009), comenta que "la validez indica la capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida y no otras parecidas". Las evidencias de la validez se pueden determinar cómo: la evidencia relacionada con el contenido. Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2006) declaran que la validez de un instrumento de

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

Confiabilidad del Instrumento

Según el tamaño de la muestra conformada por los individuos en estudio, se garantiza la fiabilidad del instrumento de recolección de datos a través de la validez del mismo. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan, "la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales" (p.277). Esta es la que se encarga de la medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si se aplica repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

En cuanto a la confiabilidad de esta investigación, de acuerdo con el tamaño de la muestra, se asumió el planteamiento realizado por Tamayo (1994) el cual expresa: Para el cálculo de la confiabilidad, en los casos que los elementos muestrales sean inferiores a cincuenta (50) sujetos, y que además el encuestador este presente para aclarar cualquier duda que pudiese suscitarse, no es necesario determinar la confiabilidad del instrumento. En estos casos, solo es recomendable la validación del instrumento (p.45), Asimismo, la fiabilidad del instrumento escogido para recopilar la información de un caso en análisis, es un componente crucial en el proceso de recopilación de datos. Esto se debe a que si el instrumento empleado no se alinea con las variables que se desean medir, no se conseguirán los resultados.

Al respecto, Huynh (1977) expresa que uno de los criterios que se deben considerar para elegir el coeficiente más apropiado es la que corresponde a las características estructurales y funcionales internas de las partes, además de asumir que los datos están completos. Por lo tanto, la confiabilidad del instrumento de medición se determinará mediante la fórmula de

método de Equivalencia Racional (Kr20), aplicado para ítems con carácter de tipo dicotómico, con dos alternativas de respuesta, los aciertos para el cálculo de confiabilidad son contabilizados con uno (1) punto y con cero (0) para los desacuerdo.

Técnica de procesamiento de análisis de información

Según Arias (2016), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). Por lo tanto, se consideran el análisis cualitativo, que se lleva a cabo para describir las circunstancias y manifestar la calidad de los resultados de la investigación, tomando en cuenta las respuestas que no sean posibles describir de manera cuantitativa y el análisis interpretativo; este se lleva a cabo basándose en las variables para evaluar los resultados de manera parcial, lo que permite una comprensión integral de la información, permitiendo la formulación de juicios críticos y su conclusión. Asimismo, Azuaje (1997), explica que el análisis cualitativo, consiste en "la búsqueda de significados y sentido a la información con relación al contexto dentro del cual se desarrolla el estudio" (p. 119). Es por ello, que se confrontan estos resultados con los planteamientos expuestos en el marco teórico, a fin de determinar su veracidad. Ello ratificará la interpretación de la información obtenida en la realidad objeto de estudio.

Capítulo IV

Análisis de la Información

El análisis de la información es un aspecto crucial en cualquier proyecto de investigación. Este proceso consiste en examinar, organizar e interpretar los datos recopilados para responder a preguntas específicas y obtener conclusiones. Un buen análisis de la información no solo ayuda a validar los resultados, sino que también proporciona un marco claro para entender el contexto y la relevancia de los hallazgos. En primer lugar, es importante entender cómo se recopilan los datos. En la investigación, la información puede ser obtenida de diversas fuentes, como encuestas, entrevistas, experimentos y publicaciones académicas.

Una vez que se ha recolectado la información, el siguiente paso es el análisis. Este proceso puede incluir varias técnicas, como el análisis cualitativo y cuantitativo. El análisis cuantitativo se basa en números e incluye la utilización de estadísticas para identificar patrones y tendencias. Por otro lado, el análisis cualitativo se centra en las opiniones y experiencias personales, lo que ayuda a entender mejor el impacto humano de los datos.

Es fundamental que los investigadores utilicen herramientas apropiadas para el análisis de la información. Hoy en día, existen diversos software y programas que permiten realizar análisis estadísticos y visualizaciones gráficas de los datos, facilitando la interpretación de los resultados. Por ejemplo, programas como SPSS o Excel son ampliamente utilizados por estudiantes e investigadores.

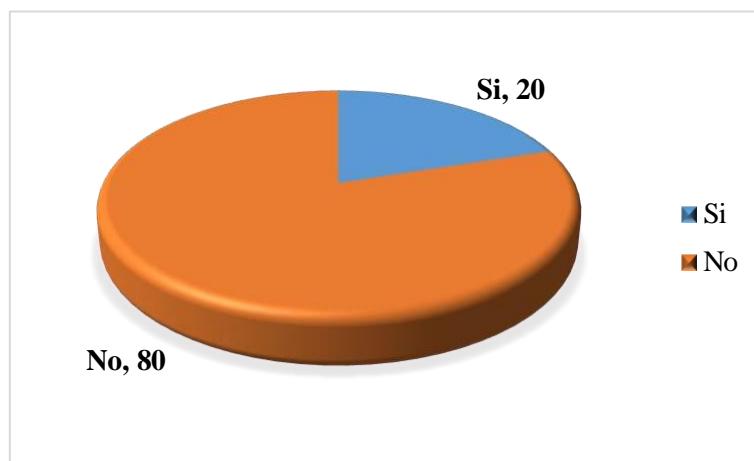
Presentación y Análisis de la Información

Variable: Plan Estratégico

Ítem 1. Se elabora una planificación estratégica para cumplir con los objetivos establecidos.

Cuadro 2. Planificación Estratégica

CATEGORIA	f	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100



Grafica 1. Planificación estratégica.

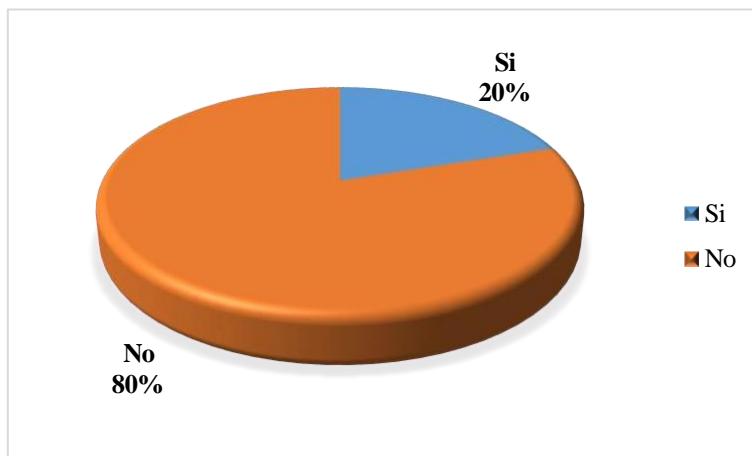
La gráfica 1 muestra que el 80% del personal expresa que no se elabora una planificación estratégica para cumplir con los objetivos establecidos, un 20% señala que si lo realizan. Para David (2011), la planificación estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permiten a una organización lograr sus objetivos. Sin lugar a dudas, es un proceso que dota a la organización de la dirección, los recursos y la capacidad de adaptación necesarios para no solo establecer objetivos, sino

para cumplirlos de manera sistemática y sostenible, generando una ventaja competitiva a largo plazo.

Ítem 2. La empresa cuenta con un sistema de control interno que mejore los procesos productivos.

Cuadro 3. Control Interno

CATEGORIA	f	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100



Grafica 2. Control Interno

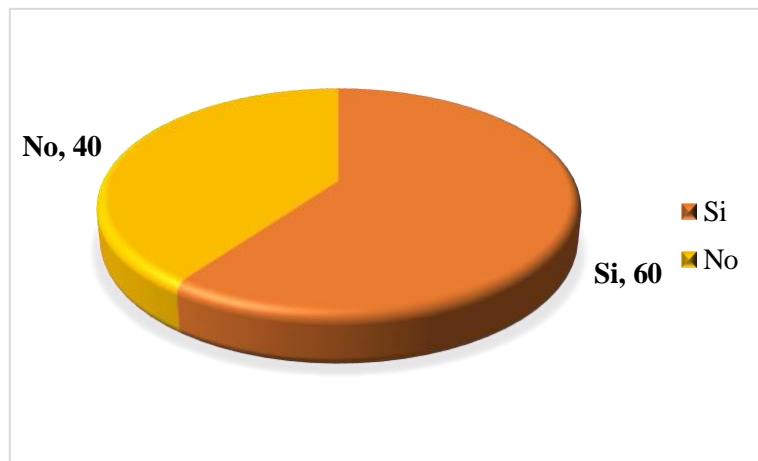
La grafica 2 muestra que el 80% del personal expresa que la empresa no cuenta con un sistema de control interno que mejore los procesos productivos sólo el 20% expresa que si lo tienen. Para Koontz, Weihrich y Cannice (2017), el control es una de las funciones gerenciales esenciales, cuyo propósito es asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. En este contexto, un sistema de control interno aplicado a los procesos productivos se enfoca en garantizar que la producción se realice de manera eficiente, efectiva y conforme a los estándares establecidos. En tal sentido, su objetivo es

asegurar que las operaciones de fabricación se desarrolle con la mayor eficiencia y calidad posible, contribuyendo directamente a la consecución de los objetivos generales de la empresa, tal como se plantea en la planificación estratégica.

Ítem 3. Considera que el recurso humano que labora es suficiente para cumplir con las metas de la empresa.

Cuadro 4. Recurso Humano

CATEGORIA	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100



Grafica 3. Recurso Humano

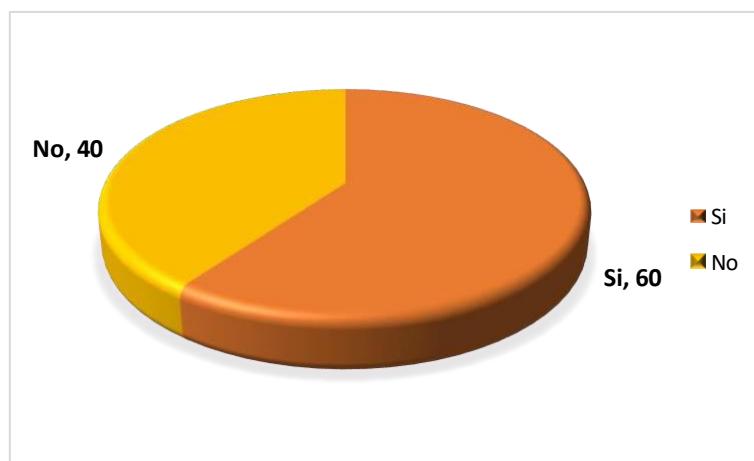
El gráfico 3 expresa que el 60% del personal si considera que el recurso humano que labora es suficiente para cumplir con las metas de la empresa, el 40% restante no lo cree necesario. Según Dessler (2020), la planificación de recursos humanos es una función fundamental que asegura que la organización disponga del número correcto de personas, con las habilidades adecuadas, en los lugares precisos y en el momento oportuno, para ejecutar

sus estrategias y lograr sus objetivos. Ciertamente, es una inversión fundamental que sustenta todo el desempeño organizacional.

Ítem 4. El recurso financiero disponible cumple con las expectativas de la empresa.

Cuadro 5. Recurso Financiero

CATEGORIA	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100



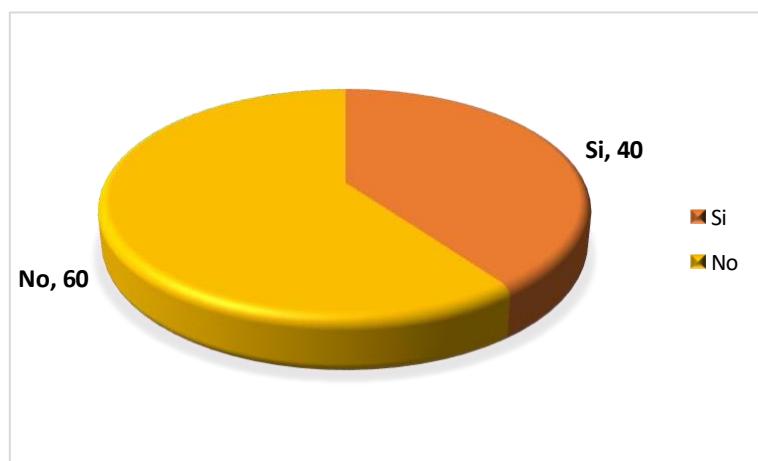
Grafica 4. Recurso Financiero

El gráfico 4 señala que 60% del personal si considera que el recurso financiero disponible cumple con las expectativas de la empresa y el 40% restante no lo considera. En tal sentido, la disponibilidad y gestión adecuada de los recursos financieros son vitales para que una empresa cumpla sus objetivos y expectativas. Desde la perspectiva de Koontz, Weihrich y Cannice (2017), expresan que cuando es gestionado eficazmente puede sostener la operación, financiar las estrategias de crecimiento y asegurar la estabilidad financiera a largo plazo, permitiendo a la organización alcanzar sus metas estratégicas.

Ítem 5. Cuentan con recursos tecnológicos acorde a las necesidades para el proceso productivo.

Cuadro 6. Recursos Tecnológicos

CATEGORIA	f	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100



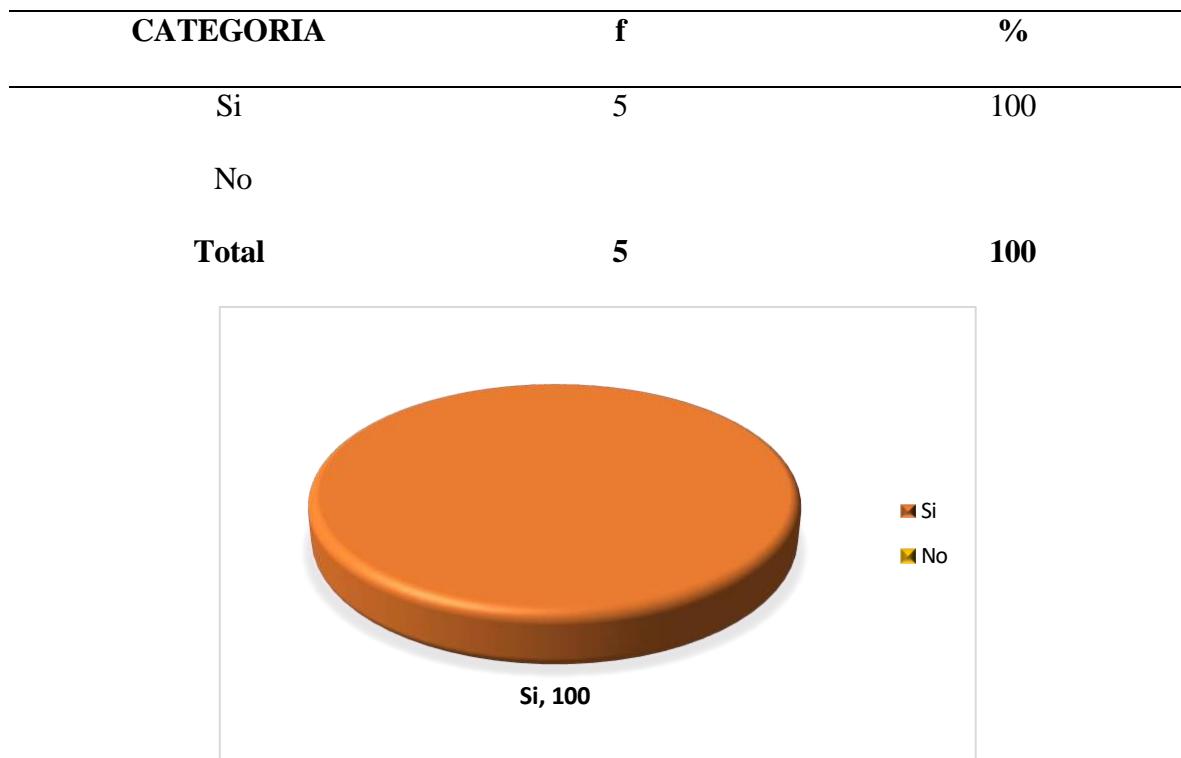
Grafica 5. Recursos Tecnológicos

En el gráfico 5 el 60% del personal expresa que la empresa no cuentan con recursos tecnológicos acorde a las necesidades para el proceso productivo y un 40% señala que si. La alineación de los recursos tecnológicos con las necesidades específicas del proceso productivo es un factor crítico para la eficiencia, la productividad y la competitividad de una empresa. No se trata simplemente de adquirir la última tecnología, sino de asegurar que las herramientas tecnológicas disponibles sean las adecuadas para optimizar las operaciones de fabricación y generar valor. Para Pabón y García (2018), la gestión de la tecnología implica concebir, diseñar e implementar procesos que aseguren el pleno desarrollo de las capacidades

tecnológicas en cualquier contexto empresarial, con una clara orientación hacia el soporte estratégico que implica el desarrollo de nuevos productos y procesos.

Ítem 6. Considera que los factores políticos afectan la rentabilidad de la empresa.

Cuadro 7. Factores Políticos



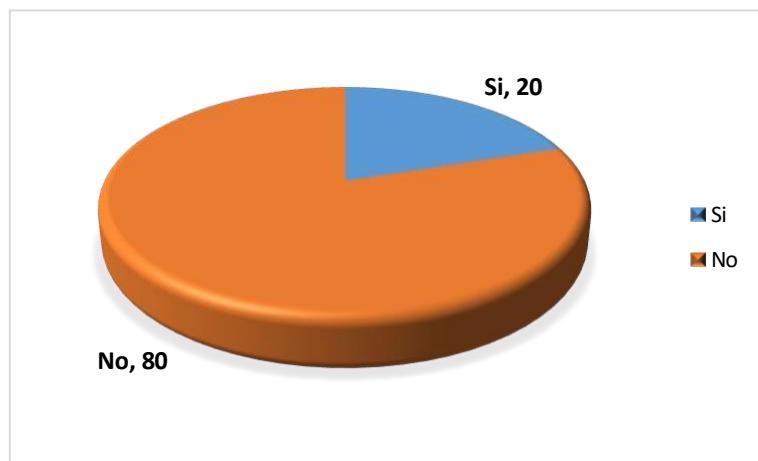
Grafica 6. Factores Políticos

El gráfico 6 muestra en un 100% que el personal si considera que los factores políticos afectan la rentabilidad de la empresa. Ciertamente, los factores políticos pueden afectar significativamente la rentabilidad de una empresa, si no se monitorean y gestionan adecuadamente, pueden erosionar la rentabilidad de una empresa al influir en sus costos, ingresos, riesgo y oportunidades de mercado. Los autores Pabón y García (2018), que abordan la administración estratégica y el análisis del entorno externo resaltan la necesidad de comprender estos factores para garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo.

Ítem 7. Cumple con las normativas legales acorde a las necesidades de la empresa, normas y políticas.

Cuadro 8. Normativas Legales

CATEGORIA	f	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100



Grafica 7. Normativas Legales

En el gráfico 7 se observa en un 80% que el personal si cumple con las normativas legales acorde a las necesidades de la empresa, normas y políticas, un 20% no lo considera. El cumplimiento normativo es un concepto integral que se refiere al conjunto de procedimientos y buenas prácticas que una organización implementa para asegurar que todas sus actividades se ajusten a las leyes, regulaciones, normativas internas y estándares éticos aplicables a su sector y contexto. Su objetivo principal es prevenir delitos y evitar la responsabilidad penal de las personas jurídicas, garantizando que la empresa opere dentro de un marco de legalidad y ética. Al respecto, Repsol (2024) o Pirani (2020) en sus publicaciones sobre el tema, destacan que el cumplimiento normativo es crucial y debe estar

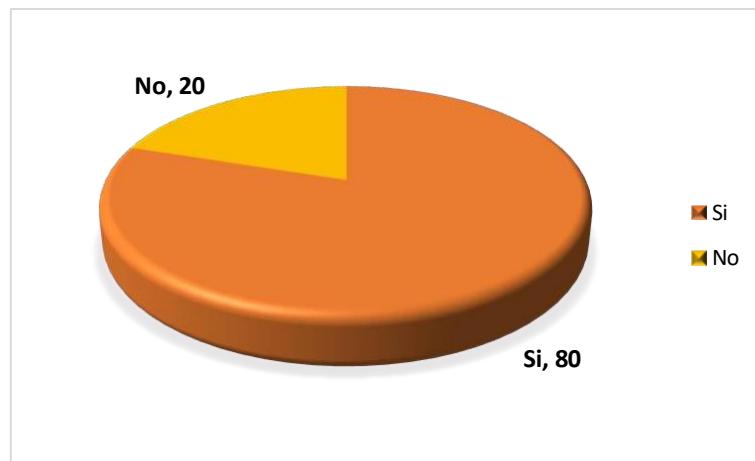
alineado con las necesidades específicas de la empresa. No se trata de una carga, sino de una posición estratégica que aporta valor y afianza el futuro.

Variable: Ventas

Ítem 8. Considera que los insumos para elaborar el producto son fácil de conseguir en el mercado.

Cuadro 9. Insumos

CATEGORIA	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100



Grafica 8. Insumos

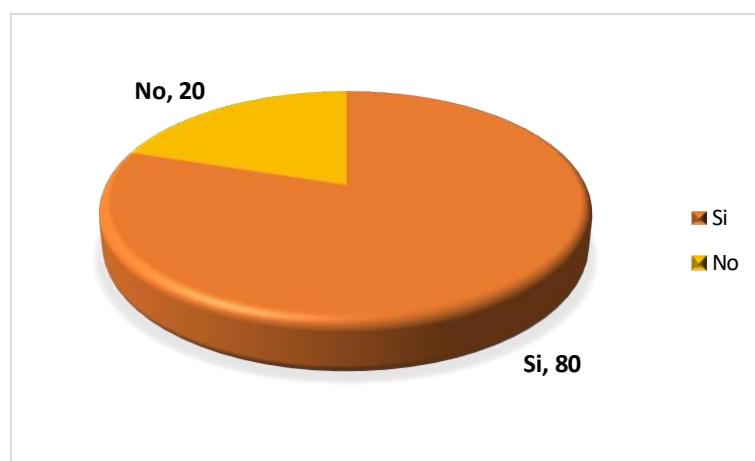
En la segunda variable referente a las ventas, se analizan los insumos, el 80% del personal considera que los insumos para elaborar el producto son fácil de conseguir en el mercado, un 20% no lo considera así. Los insumos de producción son los elementos fundamentales que se incorporan en un proceso productivo para la elaboración de un bien. Son la base de cualquier actividad económica y su disponibilidad, calidad y gestión son críticas para la eficiencia y rentabilidad de la empresa. Por su parte, Economipedia (s.f.), los

describe como "bienes intermedios en el proceso de producción" que "no se consumen directamente, sino que son destinados a la elaboración de otros bienes."

Ítem 9. El producto que elabora la empresa es alto consumo y de calidad.

Cuadro 10. Consumo

CATEGORIA	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100



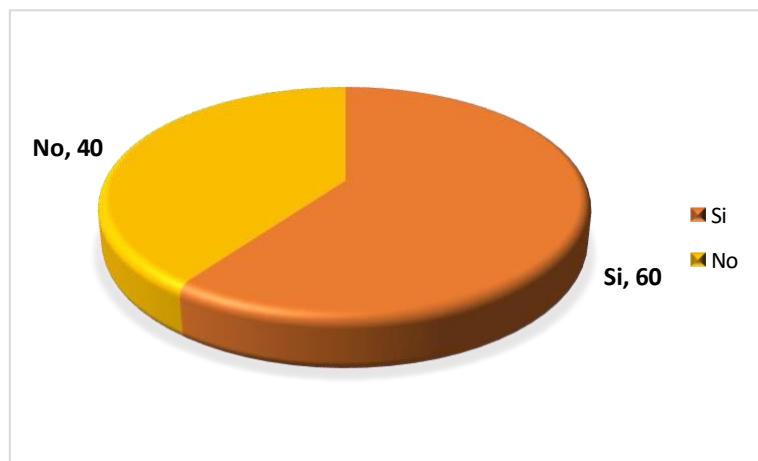
Grafica 9. Consumo

El gráfico 9 muestra que el 80% del personal expresa que el producto que elabora la empresa si es alto consumo y de calidad, y un 20% que no. La calidad del producto es un pilar fundamental en la estrategia de marketing y un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. Para Kotler y Armstrong (2012), referentes en el campo del marketing, la calidad no es solo una característica, sino un concepto multifacético que se centra en la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, un producto es de alta calidad si cumple o excede lo que el cliente espera de él en términos de funcionamiento y beneficios.

Ítem 10. El precio de oferta de sus productos está por debajo de la competencia.

Cuadro 11. Oferta

CATEGORIA	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100



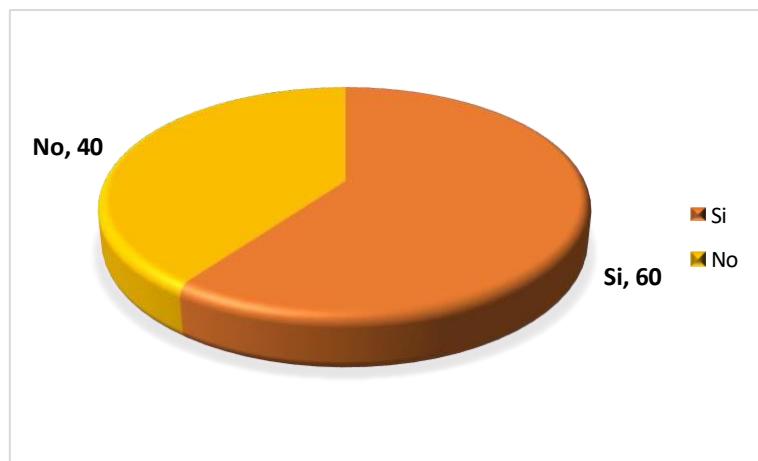
Grafica 10. Oferta

En la gráfica 10 se muestra que el 60% del personal manifiesta que el precio de oferta de sus productos si está por debajo de la competencia, un 40% restante señaló que no. En tal sentido, el precio de oferta, desde la óptica de Philip Kotler, es una poderosa táctica de promoción de ventas que utiliza un incentivo de precio a corto plazo para estimular la demanda inmediata y alcanzar objetivos comerciales específicos, aprovechando la percepción de valor por parte del consumidor.

Ítem 11. Considera que el producto que elabora tiene una alta demanda en el mercado alimenticio.

Cuadro 16. Demanda

CATEGORIA	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100



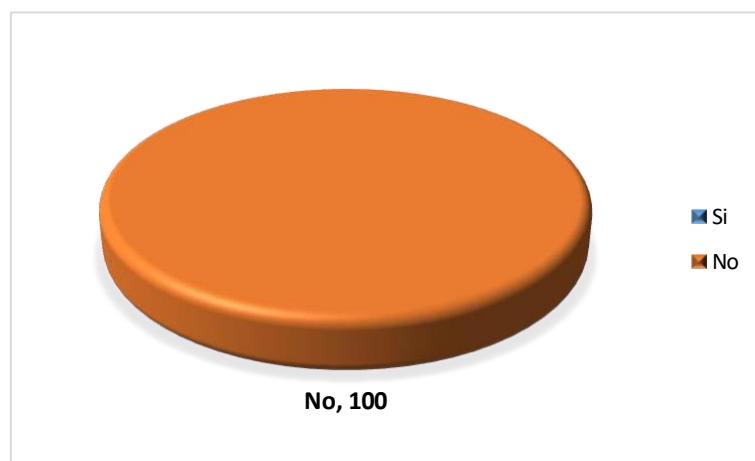
Grafica 11. Demanda

En el gráfico 11 se observa claramente que un 60% el personal de la empresa si considera que el producto que elabora tiene una alta demanda en el mercado alimenticio y un 40% no lo cree así. En tal sentido, la alta demanda es un activo valioso que, si se gestiona adecuadamente, puede traducirse directamente en un crecimiento significativo y sostenido de la rentabilidad para la empresa. Para Kotler una alta demanda existente valida las oportunidades de negocio y es la base sobre la cual se construyen todas las estrategias de crecimiento.

Ítem 12. La empresa cuenta con un espacio físico para el almacenamiento de insumos y productos elaborados.

Cuadro 15. Almacenamiento

CATEGORIA	f	%
Si		
No	5	100
Total	5	100



Grafica 12. Almacenamiento

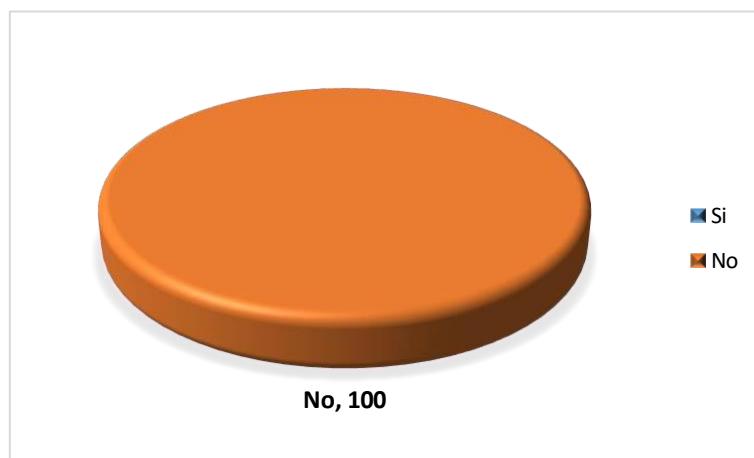
En la gráfica 12 se observa que el 100% del personal manifiesta que la empresa no cuenta con un espacio físico para el almacenamiento de insumos y productos elaborados, lo cual es una debilidad resaltante. Según, Ballou (2004), el almacenamiento es una de las funciones logísticas clave. Ballou enfatiza que la función de almacenamiento proporciona la utilidad de tiempo y lugar a los productos, actuando como un amortiguador entre los flujos de producción y consumo. En tal sentido, el espacio físico para el almacenamiento de insumos y productos elaborados es un componente crítico dentro de la logística y la cadena de suministro de cualquier empresa manufacturera. No es simplemente un lugar para guardar

cosas, sino una parte estratégica que impacta directamente en la eficiencia operativa, los costos y la capacidad de satisfacer la demanda.

Ítem 13. La empresa cuenta con un transporte propio que permita hacer la entrega a tiempo de sus productos.

Cuadro 14. Transporte

CATEGORIA	f	%
Si		
No	5	100
Total	5	100



Grafica 13. Transporte

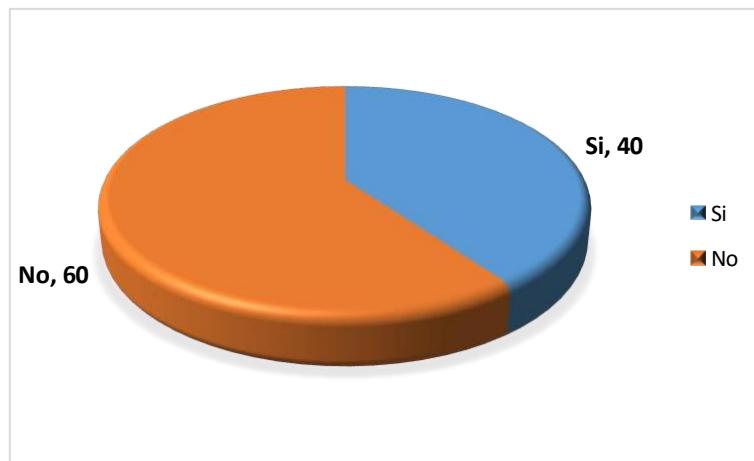
En el gráfico 13, se observa en un 100% la empresa no cuenta con un transporte propio que permita hacer la entrega a tiempo de sus productos. Ciertamente, el transporte es un componente fundamental de la distribución física y, por extensión, de la cadena de suministro. La decisión de una empresa de contar con transporte propio en lugar de depender exclusivamente de terceros, es una elección estratégica con implicaciones directas en la eficiencia, el costo y, crucialmente, la capacidad de hacer entregas a tiempo. Al respecto, **Ballou (2004)**, señala que el transporte es la actividad logística que "mueve los productos y

las materias primas entre los diferentes puntos de la cadena de suministro". Ballou destaca que la elección del modo y la gestión del transporte son esenciales para el rendimiento logístico.

Ítem 14. Usted agrega un costo adicional a los envíos de productos a sus clientes.

Cuadro 15. Costo Adicional

CATEGORIA	f	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100



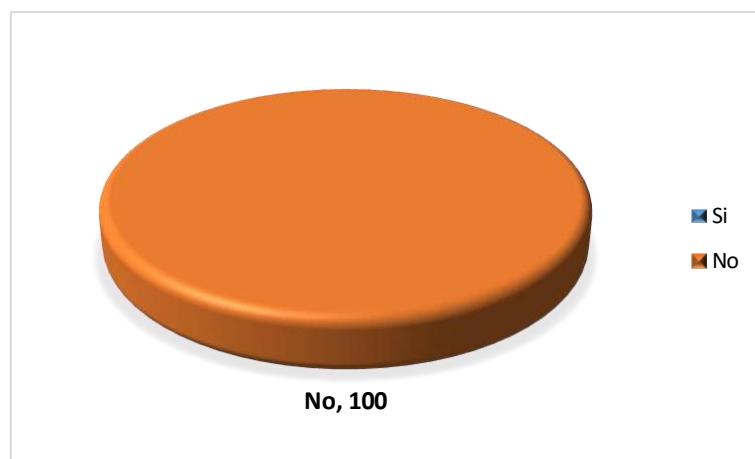
Grafica 14. Costo Adicional

En la gráfica 14 se observa que un 60% del personal señala que no se agrega un costo adicional a los envíos de productos a sus clientes y un 40% si lo considera necesario. Para, Kotler el costo adicional por fletes, o gastos de envío, son aquellos importes que se añaden al costo base del transporte de mercancías. Pueden incluir seguros, manejo, almacenamiento, transbordo, y servicios adicionales como embalaje extra.

Ítem 15. La empresa cuenta con una estrategia de marketing digital para la promoción de los productos.

Cuadro 16. Marketing

CATEGORIA	f	%
Si		
No	5	100
Total	5	100



Grafica 15. Marketing

En el gráfico 15 se observa que un 100% que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital para la promoción de los productos. Según, Kotler, el marketing digital es de suma importancia para las empresas en general, ya que ayuda a mantenerse en constante comunicación con las personas y clientes en cuanto a información de relevancia de la organización y de los productos que ofertan, así como también de las promociones y cambios de precios de estos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a los resultados obtenidos una vez recolectada la información con el instrumento diseñado y relacionándolo con los objetivos específicos presentado en la problemática de estudio.

Conclusiones

Para iniciar las conclusiones de la investigación se considera el primer objetivo específico que consiste en diagnosticar el proceso estratégico de las ventas que lleva a cabo la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas. Este diagnóstico parte de la necesidad que posee la empresa de incursionar en el mercado repostero que en la actualidad es muy competitivo. Por lo tanto, se analizaron las dos variables encontradas a través del diseño de un instrumento que permitió analizar la situación actual de la empresa. Igualmente, se realizaron entrevistas informales con el propietario para identificar las debilidades y proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa

El segundo objetivo se refiere a identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas de la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas. En tal sentido, el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas de "La Repostería de Kamila C.A." está influenciado por una compleja interacción de factores internos y externos. Internamente, la calidad del producto (sabor, frescura, presentación), la eficiencia operativa (costos de ingredientes, mano de obra, procesos de producción), la capacidad de producción, la

experiencia del personal (pasteleros, atención al cliente), y la salud financiera de la empresa (flujo de caja, rentabilidad) son determinantes.

Externamente, factores como las tendencias del mercado (creciente demanda de productos saludables o veganos), la actividad de la competencia (nuevas panaderías, promociones agresivas), las condiciones económicas (poder adquisitivo de los consumidores, inflación), las regulaciones gubernamentales (normas sanitarias, impuestos), y los hábitos de consumo de la población (cambios en los patrones de compra, preferencias estacionales) juegan un papel crucial. Un análisis constante de estos elementos es fundamental para ajustar la estrategia de ventas y asegurar el cumplimiento de las metas proyectadas.

El tercer objetivo se refiere a determinar la factibilidad técnica, económica y financiera del diseño de un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas. Para seleccionar la propuesta se debe evaluar la factibilidad de la misma, por lo tanto, es necesario identificar los recursos suficientes para implementar la propuesta dentro de la empresa.

Finalmente, el último objetivo consiste en diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., ubicada en la ciudad de Barinas estado Barinas. Este objetivo se concluye con la presentación de la propuesta en el capítulo VI y su desarrollo.

Recomendaciones

Una vez presentada las conclusiones se diseñaron las siguientes recomendaciones en función de optimizar las debilidades en la empresa objeto de estudio.

Optimizar la presencia en línea y ofrecer pedidos online: En la era actual, una fuerte presencia digital es fundamental. Crea o mejora un sitio web intuitivo o utiliza plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook para mostrar los productos con fotos de alta

calidad. Lo más importante es integrar un sistema de pedidos en línea que sea fácil de usar, permitiendo a los clientes seleccionar, personalizar y pagar sus postres desde la comodidad de sus hogares. Considera también la opción de entrega a domicilio para ampliar tu alcance.

Crear un programa de fidelidad y ofrecer promociones estratégicas: Recompensar a los clientes leales para incentivar compras repetidas. Implementa un programa de puntos donde acumulen beneficios por cada compra, o un club de cumpleaños que les ofrezca un descuento especial o un postre gratis en su día. Además, diseña promociones atractivas que generen urgencia y emoción, como "2x1" en ciertos productos, descuentos por volumen para eventos, o combos especiales para festividades.

Diversificar la oferta y personalizar la experiencia del cliente: Aunque es una repostería, considera añadir productos complementarios que atraigan a un público más amplio o que complementen tus postres, como cafés especiales, té, o incluso opciones de repostería sin azúcar o vegana. Ofrecer personalización para pasteles y postres en eventos especiales (bodas, cumpleaños), permitiendo a los clientes elegir sabores, decoraciones y tamaños. Esto no solo aumenta el valor percibido, sino que también fomenta el boca a boca.

Colaborar con negocios locales y participar en eventos: Establece alianzas estratégicas con otros negocios en Barinas. Podrías ofrecer tus postres en cafeterías, restaurantes que no tengan su propia repostería, o tiendas de regalos. Participa activamente en ferias gastronómicas locales, mercados de agricultores o eventos comunitarios. Estas oportunidades te permiten mostrar tus productos a una audiencia más amplia, establecer contactos y generar ventas directas.

Potencia el marketing de contenidos y la interacción en redes sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa. No solo publique fotos de tus postres; crea contenido atractivo que muestre el proceso de elaboración, historias detrás de tus recetas, tutoriales

sencillos de decoración de postres, o incluso encuestas sobre nuevos sabores. Anima a tus clientes a compartir sus fotos con tus productos usando un hashtag específico. Responde a los comentarios y mensajes de forma activa y personalizada para construir una comunidad sólida y leal alrededor de "La Repostería de Kamila C.A.".

Capítulo VI

Propuesta

Título de la Propuesta

Plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A.

Presentación de la Propuesta

La siguiente propuesta tiene como objetivo general diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., asimismo, la propuesta permitirá elaborar un diagnóstico situacional, definir los objetivos de comercialización, establecer las estrategias de comercialización bajo las 4 P, elaborar un plan de acción, estimar una propuesta de presupuesto para la implementación y establecer un control y medición de indicadores que permita la evaluación de la propuesta una vez implementada la misma.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en las variables plan estratégico, comercialización e incremento de ventas. En tal sentido, para comprender la relación entre un plan estratégico, la comercialización y el incremento de ventas en el contexto de una empresa como "La Repostería de Kamila C.A.", es fundamental abordar cada variable desde la perspectiva de autores reconocidos en el campo de la administración y el marketing.

1. Plan Estratégico.

El plan estratégico es el documento que articula la dirección y las decisiones clave que una organización tomará para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No es solo un conjunto de

metas, sino un camino detallado que abarca desde la visión de la empresa hasta las acciones concretas para lograrla.

Según Michael Porter (1985), uno de los teóricos más influyentes en estrategia competitiva, la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Asimismo, la esencia de la estrategia es elegir qué no hacer, es decir, la estrategia implica compensaciones. Un plan estratégico bien definido permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja competitiva sostenible.

Por su parte, Henry Mintzberg (1994) ofrece una perspectiva más dinámica, argumentando que la estrategia no solo es un plan deliberado (estrategia intencionada), sino también un patrón de decisiones que emerge con el tiempo (estrategia emergente). Para Mintzberg, el plan estratégico sirve como una guía, pero la capacidad de adaptación y el aprendizaje continuo son cruciales en su implementación.

En resumen, el plan estratégico, según estos autores, es el cimiento que define la visión, misión, objetivos, estrategias y tácticas de una organización. Proporciona un mapa de ruta que orienta a la empresa hacia el logro de sus metas, permitiéndole asignar recursos de manera eficiente y adaptarse a los cambios del entorno.

2. Comercialización (Marketing)

La comercialización, también conocida como marketing, engloba el conjunto de actividades destinadas a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Es el puente entre el producto o servicio y el mercado. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, define el marketing como "el proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y

valor con otros" (Kotler & Armstrong, 2017). Para Kotler, la comercialización se centra en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y satisfacerlos de manera rentable. Esto implica desarrollar un producto adecuado, fijar un precio, distribuirlo de manera eficiente y promoverlo efectivamente.

La comercialización, en la visión de Kotler, se materializa a través del marketing mix o las "4 P's":

- a) **Producto:** Lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades del cliente.
- b) **Precio:** El valor monetario que el cliente paga por el producto.
- c) **Plaza (Distribución):** Cómo el producto llega al cliente.
- d) **Promoción:** Las actividades para comunicar el valor del producto y persuadir al cliente a comprarlo.

Estas "P's" son las herramientas fundamentales que una empresa utiliza para implementar su estrategia comercial y alcanzar a su público objetivo.

3. Incremento de Ventas.

El incremento de ventas es el resultado directo de una comercialización efectiva y un plan estratégico bien ejecutado. Se refiere al aumento en la cantidad de productos vendidos o en el valor monetario de las transacciones realizadas por una empresa en un período determinado. Es un indicador clave del éxito comercial y la salud financiera de una organización. Ciertamente, el incremento de ventas es, en sí mismo, un objetivo financiero y operativo. No es una variable que los teóricos definan de forma aislada, sino más bien una consecuencia o resultado de las estrategias de marketing y las decisiones estratégicas de la empresa.

Según autores como Peter Drucker (1954), uno de los padres de la administración moderna, la innovación y el marketing son las dos funciones empresariales básicas que

producen resultados; todo lo demás son costos. En este sentido, el incremento de ventas es el resultado tangible de haber innovado en productos y haberlos comercializado de manera efectiva para satisfacer una necesidad o deseo del mercado.

Para lograr el incremento de ventas, las empresas deben aplicar diversas **tácticas** que se derivan de las estrategias de comercialización:

- a) **Adquisición de nuevos clientes:** A través de campañas de marketing y expansión de canales.
- b) **Aumento de la frecuencia de compra:** Mediante programas de lealtad y promociones.
- c) **Incremento del valor promedio por transacción:** Ofreciendo productos complementarios o de mayor valor.
- d) **Expansión a nuevos mercados:** Geográficos o demográficos.

En conclusión, el incremento de ventas es la métrica que valida la eficacia del plan estratégico y de las estrategias de comercialización. Es el termómetro que indica si las decisiones y acciones tomadas por la empresa están resonando con el mercado y generando el crecimiento deseado.

Relación entre las Variables

Existe una relación **jerárquica y sinérgica** entre estas tres variables:

1. El **Plan Estratégico** establece la dirección general y los objetivos a largo plazo de la empresa, incluyendo las metas de crecimiento.
2. La **Comercialización** es la función clave que traduce el plan estratégico en acciones concretas para alcanzar esos objetivos, enfocándose en cómo la empresa creará y entregará valor a sus clientes.

3. El **Incremento de Ventas** es el resultado medible y el principal indicador del éxito en la ejecución de la estrategia de comercialización, dentro del marco definido por el plan estratégico.

Sin un plan estratégico claro, las acciones de comercialización pueden ser desorganizadas y menos efectivas. Y sin una comercialización bien ejecutada, incluso el mejor plan estratégico no generará un incremento sostenible de las ventas.

Justificación de la Propuesta

La propuesta se justifica en la necesidad de la empresa en poner en práctica un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A., este plan se desarrollará a mediano plazo tomando en consideración seis fases fundamentales.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento de las ventas en la empresa La Repostería de Kamila C.A.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un análisis situacional a través de un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa.
2. Definir los objetivos de comercialización para la empresa.
3. Describir las estrategias de comercialización bajo las 4 P.
4. Desglosar las estrategias en acciones específicas con responsables y plazos a través de un plan de acción.
5. Estimar una propuesta de presupuesto para la implementación de la propuesta.

6. Establecer un control y medición de indicadores que permita la evaluación de la propuesta una vez implementada en la empresa.

Estructura de la Propuesta



Desarrollo de la Propuesta

Diseño del plan estratégico de comercialización para el incremento de ventas en la empresa "La Repostería de Kamila C.A."

Ubicación: Barinas, Estado Barinas, Venezuela.

Visión: Ser la repostería de referencia en Barinas, reconocida por la calidad, innovación y experiencia memorable que ofrece a sus clientes, consolidando su liderazgo en el mercado local.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes postres y productos de repostería artesanales de alta calidad, elaborados con pasión e ingredientes frescos, brindando experiencias dulces y momentos especiales que deleiten el paladar y el corazón.

Valores: Calidad, Pasión, Creatividad, Frescura, Atención al Cliente, Integridad.

Fase 1: Análisis Situacional (Diagnóstico):

1.1. Análisis interno (fortalezas y debilidades):

- **Fortalezas (Internas):**
 - **Calidad del Producto:** ¿Existen recetas únicas o ingredientes de alta calidad que la diferencien? (Ej: "La torta de chocolate de la abuela").
 - **Habilidad y Experiencia:** ¿El equipo tiene conocimientos y experiencia en repostería?
 - **Marca Local:** ¿Existe algún reconocimiento o reputación positiva ya establecida en Barinas?
 - **Flexibilidad:** ¿Somos ágiles para adaptarnos a las tendencias o pedidos especiales?
 - **Relación Directa con Clientes:** ¿Qué tan buena es nuestra atención personalizada?
- **Debilidades (Internas):**
 - **Capacidad de Producción:** ¿Limitaciones de espacio físico, equipo o personal?
 - **Presencia Digital:** ¿Es limitada o inexistente nuestra presencia en redes sociales o sitio web?
 - **Estrategia de Marketing:** ¿Falta de un plan estructurado o presupuesto limitado?
 - **Diversificación de Productos:** ¿La oferta es muy limitada?
 - **Dependencia de un Canal:** ¿Dependemos demasiado de las ventas en tienda física?

1.2. Análisis externo (oportunidades y amenazas):

- **Oportunidades (Externas):**

- **Crecimiento del Mercado Local:** ¿Existe una demanda creciente de repostería artesanal en Barinas?
- **Tendencias:** ¿Oportunidades en repostería saludable, vegana, o postres personalizados?
- **Eventos Locales:** ¿Festividades, ferias o eventos donde podamos participar?
- **Alianzas Estratégicas:** ¿Posibilidad de colaborar con cafeterías, restaurantes, salones de fiestas locales?
- **Plataformas de Delivery:** ¿Oportunidades para utilizar servicios de entrega existentes en Barinas?

- **Amenazas (Externas):**

- **Competencia:** ¿Cuántas otras reposterías o panaderías hay en Barinas? ¿Qué ofrecen?
- **Condiciones Económicas:** ¿La inflación, el poder adquisitivo afecta el consumo?
- **Cambios en Preferencias:** ¿Hay cambios en los gustos del consumidor?
- **Regulaciones:** ¿Normativas sanitarias o fiscales que puedan impactar?
- **Costos de Ingredientes:** ¿La volatilidad de los precios de las materias primas?

1.3. Análisis de la competencia:

- Identificar competidores directos e indirectos en Barinas.
- Analizar su oferta de productos, precios, canales de distribución, promociones, y presencia digital.

- Identificar sus fortalezas y debilidades para encontrar nichos o áreas de diferenciación.

1.4. Análisis del cliente objetivo:

- **Demografía:** ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y deseados? (Edad, género, nivel socioeconómico, ubicación en Barinas).
- **Psicografía:** ¿Cuáles son sus hábitos de consumo, preferencias, ocasiones de compra (cumpleaños, eventos, antojo)?
- **¿Qué valoran en una repostería?** (Calidad, frescura, sabor, presentación, servicio al cliente, precio).

Fase 2: Objetivos de Comercialización

Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, con Plazo):

1. **Incrementar las ventas totales en un 20%** en los próximos 12 meses.
2. **Aumentar la base de clientes recurrentes en un 15%** en los próximos 6 meses.
3. **Lograr un 10% de las ventas a través de canales digitales** (sitio web/redes sociales) en los próximos 9 meses.
4. **Ampliar la variedad de productos en un 5%** con al menos 2-3 nuevas incorporaciones (ej: opciones veganas, sin azúcar) en los próximos 6 meses.
5. **Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales en un 30%** (seguidores, interacciones) en los próximos 12 meses.

Fase 3: Estrategias de Comercialización (Las "4 P's")

3.1. Estrategia de Producto:

- **Diversificación y novedad:**

- **Lanzamiento de productos de temporada:** Postres especiales para Navidad, Semana Santa, Día de la Madre, etc., utilizando ingredientes locales disponibles en Barinas.
- **Explorar nichos:** Introducir opciones de repostería "saludable" (reducida en azúcar/grasa) o para dietas especiales (sin gluten, veganas), si hay demanda en Barinas.
- **Tamaños y formatos:** Ofrecer desde postres individuales hasta pasteles para eventos grandes, adaptándose a diferentes necesidades y presupuestos.
- **Innovación y diferenciación:**
 - **"Postre Estrella":** Desarrollar uno o dos productos insignia que nos hagan únicos y sean altamente recomendables.
 - **Personalización:** Ofrecer la posibilidad de personalizar pasteles y cupcakes (sabores, diseños, mensajes) para eventos especiales.
 - **Empaque atractivo:** Diseñar empaques que protejan el producto y que sean visualmente agradables, reforzando la marca.
- **Control de calidad riguroso:** Mantener la frescura, sabor y presentación impecable en todos los productos para garantizar la satisfacción del cliente.

3.2. Estrategia de Precio:

- **Precios competitivos y valor percibido:**
 - Realizar un estudio de precios de la competencia en Barinas para asegurar que nuestros precios sean competitivos, pero que reflejen la calidad y el valor de nuestros productos.
 - Ofrecer diferentes rangos de precios (productos premium vs. opciones más económicas).

- **Estrategias de Descuento y Promoción:**

- **Paquetes/Combos:** Ofrecer combos de postres o café + postre.
- **Descuentos por volumen:** Para pedidos grandes de eventos.
- **Ofertas especiales:** Descuentos en productos específicos en días de baja afluencia.
- **Programa de Fidelidad:** Puntos, tarjetas de sello, descuentos por referidos.

3.3. Estrategia de Plaza (Distribución):

- **Tienda Física (Punto de Venta):**

- Mantener un ambiente acogedor, limpio y atractivo en la tienda física.
- Garantizar un excelente servicio al cliente y personal capacitado.
- Buena visibilidad y señalización en la ubicación en Barinas.

- **Venta en Línea (Digital):**

- **Creación de un Catálogo Digital:** Un sitio web simple o una galería robusta en Instagram/WhatsApp Business que muestre los productos con precios.
- **Sistema de Pedidos Online:** Integrar un formulario de pedido o un carrito de compras. Puede ser tan simple como un sistema de pedido por WhatsApp centralizado.
- **Opciones de Pago:** Ofrecer múltiples opciones de pago (transferencia, pago móvil, efectivo al retirar/entregar).
- **Servicio de Delivery:**
 - **Propio:** Si la logística lo permite y el volumen lo justifica, con personal y vehículos propios.

- **Tercerizado:** Alianza con servicios de delivery locales en Barinas (ej: PedidosYa, o servicios de motorizados locales) para ampliar el alcance. Establecer zonas de cobertura y tarifas claras.
- **Alianzas Estratégicas y Puntos de Venta Adicionales:**
 - **Consignación:** Vender productos seleccionados en cafeterías, restaurantes, tiendas de regalos o incluso salones de belleza/peluquerías en Barinas.
 - **Eventos y Ferias:** Participar en ferias gastronómicas, bazares o mercados comunitarios en Barinas para alcanzar nuevos clientes y generar ventas directas.

3.4. Estrategia de Promoción (Comunicación):

- **Marketing Digital:**
 - **Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok):**
 - **Contenido de Calidad:** Fotos y videos de alta resolución de los productos, "detrás de cámaras" de la elaboración, historias de clientes satisfechos.
 - **Publicaciones Regulares:** Crear un calendario de contenido.
 - **Interacción:** Responder comentarios, mensajes directos, realizar encuestas, concursos.
 - **Publicidad Pagada:** Campañas segmentadas en Facebook/Instagram Ads dirigidas a la población de Barinas (edad, intereses) para promociones específicas o lanzamientos.
 - **WhatsApp Business:** Utilizar para catálogo, toma de pedidos, confirmaciones, y difusión de promociones a contactos.

- **Email Marketing (si aplica):** Construir una base de datos de clientes para enviar boletines con novedades, promociones y descuentos exclusivos.
- **Marketing Tradicional y Local:**
 - **Publicidad Local:** Anuncios en radios locales (si el presupuesto lo permite), volantes en zonas estratégicas de Barinas.
 - **Relaciones Públicas:** Colaborar con influencers locales (food bloggers, micro-influencers de Barinas) para reseñas y recomendaciones.
 - **Eventos en Tienda:** Organizar pequeños eventos de degustación, talleres de decoración de postres para niños o adultos.
- **Boca a Boca y Referidos:**
 - **Incentivar Reseñas:** Pedir a los clientes satisfechos que dejen reseñas en Google Maps, Facebook, o sus propias redes.
 - **Programa de Referidos:** Ofrecer descuentos a clientes que traigan nuevos clientes.

Fase 4: Plan de Acción y Cronograma

Objetivo SMART	Estrategia	Acción Específica	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Indicador de Éxito
Aumentar ventas 20%	Producto	Lanzar 2 nuevos postres de temporada	Jefe de Producción/ Marketing	2025-07-01	2025-07-31	Ventas del nuevo producto
	Promoción	Campaña de Instagram Ads para postres de temporada	Marketing	2025-07-15	2025-08-15	Alcance, interacciones, ventas generadas
Clientes recurrentes 15%	Precio	Implementar programa de fidelidad (tarjeta de puntos)	Gerencia/ Ventas	2025-08-01	2025-08-31	% de clientes registrados, %

						de compras repetidas
	Promoción	Enviar mensaje WhatsApp a clientes con 2da compra	Ventas	2025-09-01	Continuo	Tasa de apertura, tasa de redención
Ventas digitales 10%	Plaza	Configurar catálogo y sistema de pedidos en WhatsApp Business	Marketing/ Ventas	2025-06-15	2025-07-15	% de ventas por WhatsApp
	Plaza	Evaluuar alianzas con servicios de delivery locales	Gerencia	2025-08-01	2025-09-30	Acuerdos cerrados, % de ventas por delivery
Variedad de productos 5%	Producto	Investigar tendencias de repostería saludable/vegana	Jefe de Producción	2025-07-01	2025-08-31	Informe de investigación, recetas desarrolladas
	Producto	Introducir 1-2 opciones saludables/veganas	Jefe de Producción	2025-09-01	2025-10-31	Pruebas realizadas, producto finalizado
Visibilidad RRSS 30%	Promoción	Crear calendario de contenido para 3 meses	Marketing	2025-06-15	2025-06-30	Publicaciones planificadas
	Promoción	Publicar 3-5 veces por semana en Instagram/Facebook	Marketing	2025-07-01	Continuo	Número de publicaciones, crecimiento de seguidores

Fuente: Parra y Morillo (2025).

Fase 5: Presupuesto (Estimación)

- **Marketing Digital:** Costos de publicidad pagada en redes sociales, herramientas de diseño, fotografía profesional.
- **Desarrollo de Producto:** Inversión en nuevos ingredientes, pruebas de recetas.

- **Empaque:** Diseño y compra de nuevos empaques.
- **Participación en Eventos:** Cuotas de inscripción, costos de stand, materiales promocionales.
- **Personal:** Capacitación en atención al cliente, marketing digital.
- **Delivery:** Comisiones a plataformas o costos de personal y mantenimiento de vehículos.

Fase 6: Medición y Control

Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):

- **Ventas Totales:** Mensuales, trimestrales.
- **Ventas por Producto/Categoría:** Identificar los más vendidos y los de menor rotación.
- **Ticket Promedio:** Gasto promedio por cliente.
- **Costo de Adquisición de Clientes (CAC):** Cuánto cuesta conseguir un nuevo cliente.
- **Tasa de Retención de Clientes:** % de clientes que regresan.
- **Ventas por Canal:** % de ventas online vs. tienda física.
- **Métricas de Redes Sociales:** Alcance, impresiones, engagement (likes, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores.
- **Número de Pedidos Online.**
- **Feedback del Cliente:** Encuestas de satisfacción, reseñas.

Revisiones Periódicas:

- **Revisión Mensual:** Monitorear KPIs, analizar el progreso de las acciones, identificar desviaciones.

- **Revisión Trimestral:** Ajustar estrategias y acciones si es necesario, reevaluar objetivos, analizar la competencia y el mercado.
- **Revisión Anual:** Evaluación completa del plan, definición de nuevos objetivos y estrategias para el siguiente período.

Este plan proporciona una estructura firme para la empresa la "La Repostería de Kamila C.A.". Es fundamental que sea dinámico y se ajuste según los resultados y las condiciones cambiantes del mercado en Barinas. La clave del éxito radicará en la ejecución consistente y la adaptabilidad.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad consiste en determinar la disponibilidad de recursos necesarios para que la empresa "La Repostería de Kamila C.A." lleve a la práctica la propuesta diseñada

Factibilidad Técnica: Desde el punto de vista técnico es importante señalar que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos, materiales y logísticos para implementar la propuesta.

Factibilidad Económica y Financiera: En este ámbito se evalúa la disponibilidad monetaria para llevar a cabo la propuesta. En tal sentido, la empresa cuenta con recursos financieros disponibles.

Referencias

- Álvarez (2008). *Sistema de Variable.* 5 (59) Recuperado de <https://trabajodegrado.webcindario.com/variables.html>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica.* (7º Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A
- Ascurra y Cruz (2023). “*Elaboración de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa M&M FANTASY S.R.L*”. Tesis publicada en la Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos Escuela profesional de administración.
- Balestrini (1997). *Citas que puedes usar en el marco metodológico. Población y muestra* Recuperado de <https://blogayudarf.blogspot.com/2020/10/citas-que-puedes-usar-en-el-marco.html>
- Balestrini, M. (2002). *Capítulo III. Marco Metrológico. Tipo y diseño de investigación* 1 (9) Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093381/cap03.pdf>
- Ballou, R. H. (2004). *Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Bisquerra Alzina, (2009). *Metodología de la Investigación. Modelo para elaborar el Capítulo III.* Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>
- Blog Innotica (2020). *Marketing digital para edificios inteligentes* (1) [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://innotica.net/blog/articulo/marketing-digital-para-edificios-inteligentes#:~:text=El%20padre%20del%20Marketing%2C%20Philip,servicios%20de%20valor%20con%20otros%E2%80%9D>.

- Código de comercio. (1955). *Gaceta Extraordinaria El Congreso de la República de Venezuela, 475, diciembre 21 1995.*
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453, marzo 3, 2000.*
- David, F. R. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica* (13a ed.). Pearson Educación.
- Dessler, G. (2020). *Administración de Recursos Humanos* (16a ed.). Pearson Educación.
- García y Valencia, (2007). *Planificación Estratégica* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://planinicaci.blogspot.com/2016/07/planificacionestrategica-segun-autores.html>
- Gómez (2021) “*Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D*”. Trabajo de grado publicado en la universidad Nobert Wiener.
- Hernández (2008). *El marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa. Saber metodología* (3). Recuperado de <https://sabermetodologia.wordpress.com>
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación. Validez del Instrumento de Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación. Confiabilidad de Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>
- Hurtado (2000). *Metodología de la Investigación. Técnicas para la Recolección de Datos*. Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/t%C3%A9cnicas/>
- Huynh, (1977). *Modificación Horst al Coeficiente KR – 20 por Dispersión de la Dificultad de los Ítems*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/28420641008.pdf>

Kerin, Hartley y Rudelius (2012). *El plan de ventas es una declaración que describe lo que se logrará. El plan de ventas.* Recuperado de https://issuu.com/kevindilanmakey/docs/plan_de_ventas

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2017). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (15a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Kotler P. (1996). *Relación marketing-gestión de ventas en empresas de servicios.* 27 (2). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2>

Ley Especial contra DELITOS INFORMÁTICOS. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. 37.313, octubre 30 2201*

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología 37.291, agosto 30 2001*

Paris, Quintero, Campus (2022) “*Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A Ubicada en Valencia estado Carabobo.* Trabajo de grado en la universidad de Carabobo facultad de ciencias económicas y sociales escuela de administración comercial y contaduría pública campus Bárbula.

Stanton, Etzel y Walker (2000), “*Fundamentos de Marketing*”. Recuperado de https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton_14edi

Stanton, Etzel y Walker (2004) *¿Qué es el marketing Según Stanton Etzel y Walker?* Artículo *todos los hechos.* Recuperado de <https://todosloshechos.es/que-es-el-marketing-segun-stanton-etzel-y-walker>

Tamayo (1993) Tesis de investigación. *Definición de términos Básicos* [Mensaje de un blog].

Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/marco-teorico.html>

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

Tamayo y Tamayo (1988). *El proceso de la Investigación Científica.* (2da Ed.).

Economipedia. (s.f.). *Insumo.* Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/insumo.html>

Palella, M. y Martins, F. (2017). *Diseño de investigación.* Recuperado de <https://sites.google.com/site/proyectoiv25932690/capitulo-iii>

Pirani. (2020, Octubre 14). *Cumplimiento Normativo: su importancia y beneficios.* [Blog]. Recuperado de <https://www.piranirisk.com/es/blog/cumplimiento-normativo-que-es-como-evita-riesgos>

Repsol. (2024, Abril 16). *¿Qué es el Compliance? 5 claves para aplicarlo en tu empresa.* [Blog]. Recuperado de <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/personas/compliance/index.cshtml>

Tamayo y Tamayo, (1997). *Tesis de Investigación. Población y Muestra.* Tamayo y Tamayo. [Blog Internet] Venezuela. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Ramírez (2006). *Metodología de la Investigación. Instrumentos para la Recolección de Datos.* Recuperado de <https://metinvest.jimdofree.com/cap%C3%ADtulo-iii/>

Ortiz Pabón, E., & Nagles García, N. (2018). *Gestión de Tecnología e Innovación: Teoría, proceso y práctica.* Universidad EAN.

ANEXOS

Anexo A
(Instrumento de Recolección de Información)

Nº	Pregunta	Si	No
Variable: Plan Estratégico			
1	Se elabora una planificación estratégica para cumplir con los objetivos establecidos.		
2	La empresa cuenta con un sistema de control interno que mejore los procesos productivos.		
3	Considera que el recurso humano que labora es suficiente para cumplir con las metas de la empresa.		
4	El Recurso financiero disponible cumple con las expectativas de la empresa.		
5	Cuentan con recursos tecnológicos acorde a las necesidades para el proceso productivo.		
6	Considera que los factores políticos afectan la rentabilidad de la empresa.		
7	Cumple con las normativas legales acorde a las necesidades de la empresa, normas y políticas.		
Variable: Ventas			
8	Considera que los insumos para elaborar el producto son fácil de conseguir en el mercado.		
9	El producto que elabora la empresa es alto consumo y de calidad.		

10	El precio de oferta de sus productos está por debajo de la competencia.		
11	Considera que el producto que elabora tiene una alta demand a en el mercado alimenticio.		
12	La empresa cuenta con un espacio físico para el almacenamiento de insumos y productos elaborados.		
13	La empresa cuenta con un transporte propio que permita hacer la entrega a tiempo de sus productos.		
14	Usted agrega un costo adicional a los envíos de productos a sus clientes.		
15	La empresa cuenta con una estrategia de marketing digital para la promoción de los productos.		

Anexo B**(Validación del Instrumento)****UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL****DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES****SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN****Carta de Validación**

Yo, **Yelitza M. Mujica G.** titular de la Cedula de Identidad N° **8.131.832**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA ORO C.A.**, presentado por las bachilleres Omerlis B. Parra R., Cedula de Identidad N° V.- 24.113.028 y Keidy A. Morillo O., Cedula de Identidad N° V.- 28.273.998, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador

En Barinas a los 15 días del mes de mayo del 2025.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Yelitza Mujica".

Firma del Experto**C.I N° 8.131.832**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Yelitza M. Mujica G. **C.I.** N° 8.131.832. **Profesión:** Licenciada en Administración, MSc. En Gerencia Educativa. **Fecha de Validación:** 15/05/2025

Ítem	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	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		

Yelitza Mujica

Firma del Experto
C.I N° 8.131.832

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES****SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN****Carta de Validación**

Yo, **Tahiz E., Guerrero G.**, titular de la Cedula de Identidad N° **12.207.754**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA ORO C.A.**, presentado por las bachilleres Omerlis B. Parra R., Cedula de Identidad N° V.- 24.113.028 y Keidy A. Morillo O., Cedula de Identidad N° V.- 28.273.998, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador

En Barinas a los 20 días del mes de mayo del 2025.

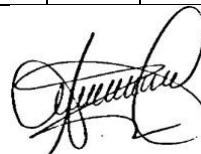
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tahiz E., Guerrero G.".

Firma del Experto**C.I N° 12.207.754**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Tahiz Elena Guerrero G. **C.I.** N° 12.207.754. **Profesión:** Licenciada en Contaduría, MSc. Administración y Dra. Ciencias de la Educación. **Fecha de Validación:** 20/05/2025

Ítem	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	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 del Experto
C.I N° 12.207.754

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES****SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN****Carta de Validación**

Yo, **José Antônio Rodríguez**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.990.216**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA REPOSTERÍA DE KAMILA ORO C.A.**, presentado por las bachilleres Omerlis B. Parra R., Cedula de Identidad N° V.- 24.113.028 y Keidy A. Morillo O., Cedula de Identidad N° V.- 28.273.998, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador

En Barinas a los 10 días del mes de mayo del 2025.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "José Antônio Rodríguez".

Firma del Experto**C.I N° 9.990.216**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: José Antônio Rodríguez. C.I. N° 9.990.216. **Profesión:** Metodólogo.

Fecha de Validación: 10/05/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	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 del Experto
C.I N° 9.990.216**

Anexo C

(Confiabilidad del Instrumento)

Estadístico de Confiabilidad KR20																	
	ITEMS															X _i	(X _i -X) ²
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X _i	(X _i -X) ²	
1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	8	0,0204082
2	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	10	3,4489796
3	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	9	0,7346939
4	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	9	0,7346939
5	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	9	0,7346939
6	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	10	3,4489796
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	37,734694	
	6	6	6	0	0	6	6	6	0	1	0	6	6	0	0	32	46,857143

Media 0,857 0,857 0,857 0 0 0,857 0,857 0,857 0 0,143 0 0,857 1 0,429 0,571 **8,14286**

P 0,857 0,857 0,857 0 0 0,857 0,857 0,857 0 0,143 0 0,857 0,857 0 0

Q 0,143 0,143 0,143 1 1 0,143 0,143 0,143 1 0,857 1 0,143 0,143 1 1

P + Q 0,122 0,122 0,122 0 0 0,122 0,122 0,122 0 0,122 0 0,122 0,122 0 0 **1,10204**

$$\text{Media} = 15/7 = 2,1429$$

$$\text{ST2} = 46,85714/ 7 = 6,6938$$

$$st^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

$$r_u = \frac{k}{k-1} * \frac{st^2 - \sum p \cdot q}{st^2}$$

$$rtt= (7/7-1)*((6,6938 - 1,102)/6,6938)$$

$$rtt= 1,166666667*0,835382= 0,97$$