



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO

EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.

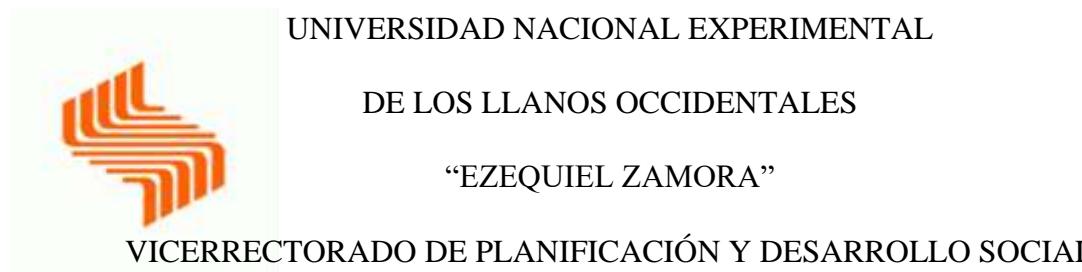
Autores:

Cedeño P. David J. C.I. N°: V- 31.012.405

Garay M. Jarley A. C.I. N°: V- 29.885.781

Tutor: Prof. Eugenio Torres

Barinas, Junio del 2025



PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO
EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**

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

Contaduría Pública

Autores:

Cedeño P. David J. C.I. N°: V- 31.012.405

Garay M. Jarley A. C.I. N°: V- 29.885.781

Tutor: Prof. Eugenio Torres

Barinas, Junio del 2025

Elaborado por Prof. (a) Nelly Díaz de Carmona, Prof. 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 34, hoy nueve (9) de Julio del año 2025, reunidos en el Pabellón 9, Aula AI, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación titulado: "**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**" Presentado por los Bachilleres: **Cedeño P. David J. C.I. Nº: V- 31.012.405 Y Garay M. Jarley A. C.I. Nº: V- 29.885.781**, 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% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Cedeño P. David J.	V- 31.012.405	30	50	20	100%	5
Garay M. Jarley A.	V- 29.885.781	30	50	20	100%	5

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma de Contaduría Pública, a los 09 días del mes de 07 del Año 2025.

Observaciones: _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	Torres Eugenio	18.116.528	_____
Jurado	Ermando Ospina	14.799.689	_____
Jurado	Guzman G. Tatiz E	12.207.754	_____



Académico 2025-I de la Licenciatura en
Contaduría Pública. Aprobado en Comisión Asesora bajo la RESOLUCION Nº CAPCSYE/03/2025, DE FECHA
31/03/2025. ACTA. Nº001 ORDINARIA. PUNTO Nº 34



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Cedeño P. David J**, cédula de identidad N° V- **31.012.405**, **Garay M. Jarley A.** cédula de identidad N° V- **29.885.781** para optar a los títulos de Licenciado en Contaduría Pública y que estoy dispuesto asesorar y supervisar en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales.

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

En la Ciudad de Barinas, a los **8** días del mes de **junio** de 2025.

Prof. Eugenio Torres

C.I. **18.116.526**

Datos del Tutor

Teléfono: 0426-0648094

E-Mail Eugeniotor526@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, **Edgar Contreras**, titular de la cedula de identidad N° V- **15.073.434**, en mi condición de Gerente General hago constar por medio de la presente que los bachilleres **Cedeño P. David J y Garay M. Jarley A.** cédula de identidad N° V- **31.012.405** y V- **29.885.781**, autores del trabajo de aplicación titulado “**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**” siendo el tutor **Prof. Eugenio Torres, C.I. N° V-18.116.526**, para optar a los títulos de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su trabajo de aplicación en esta empresa, **P&C Import 2021, C.A.**

En Barinas, a los 8 días del mes de junio de 2025.

Contreras Edgar

P&C IMPORT 2021, C.A.
RIF. J299772348

Firma de la empresa

Dedicatoria

Primeramente, a Dios todo poderoso por ser fuente de vida, y guarnos en todo momento, por darnos sabiduría y confianza, para culminar un paso esencial en nuestra vida, obteniendo el título de licenciado en Contaduría.

A nuestros padres, por ser pilares fundamentales en nuestra vida, inspirándonos a obtener logros en nuestras vidas, educándonos y brindándonos todo su amor y apoyo.

Y a todos aquellos que nos han brindado su apoyo incondicional en éste etapa de nuestra vida.

Agradecimiento

Primeramente, damos gracias a DIOS por permitirnos cumplir esta meta y obtener el título de Licenciados en Contaduría, ya que sin Él nada es posible, porque en el debemos poner todas nuestras obras para que nuestros proyectos se cumplan.

A nuestros padres que son nuestro apoyo fundamental

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), por darnos la oportunidad de desarrollar los estudios que ayudaron a cumplir nuestras metas.

A cada uno de los profesores que contribuyeron en esta formación, impartiendo sus conocimientos cada día para así formar Licenciados en Contaduría Pública.

A nuestro tutor Eugenio Torres, por su apoyo incondicional que nos brindó en cada momento.

A la empresa P&C IMPORT 2021 C.A., por abrirnos las puertas y confiar en nosotros.

Índice General

Contraportada.....	pp. 2
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Lista de Cuadros.....	11
Lista de Gráficos	13
Resumen.....	15
Introducción	16
Capítulo	
I El Problema.....	19
Planteamiento y Formulación del Problema	19
Objetivos de la investigación	21
Objetivo General	21
Objetivos específicos.	21
Justificación	21
Alcances	23
Delimitaciones	23
II Marco Teórico o Referencial.....	24

Antecedentes de la Investigación	24
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio	27
Bases Teóricas.....	28
Plan de negocios.....	28
Funciones de un plan de negocios.....	29
Tipos de plan de negocios	30
Estructura del Plan de Negocios.	31
Inventarios.....	34
Bases Legales	35
Definición de Términos Básicos	40
Sistema de variables	41
Operacionalización de las Variables.	41
III Marco Metodológico.....	43
Enfoque o paradigma de la investigación	43
Tipo de investigación	45
Diseño de la investigación	45
Población y Muestra.....	46
Técnicas e instrumentos para la recolección de información	47
Validez y Confiabilidad del Instrumento	48
Técnica de procesamiento y análisis de la información.....	50

IV Análisis de la Información	51
V Conclusiones y Recomendaciones	79
VI Propuesta	82
Referencias.....	92
Anexos	98

Lista de Cuadros

	pp.
1. Operacionalización de las Variables.....	40
2. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?.....	50
3. ¿La organización aplica estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuesto?.....	51
4. ¿Las ventas dentro de la empresa cuentan con una planificación?.....	52
5. ¿Los objetivos o metas de la empresa están debidamente establecidos?.....	53
6. ¿Las políticas que posee la empresa están debidamente establecidas?.....	54
7. ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?.....	55
8. ¿Los procesos de venta se verifican mediante evaluaciones realizadas al personal? ..	56
9. ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para la comercialización de nuevos productos?.....	57
10. ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?.....	58
11. ¿El personal de venta recibe algún incentivo por el número de ventas alcanzadas?....	59
12. ¿Posee la empresa la capacidad financiera para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?.....	60
13. ¿El personal de la empresa cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus funciones?.....	61
14. ¿Utiliza la empresa equipos tecnológicos adecuados para el manejo de información contable y administrativa?.....	62

15. ¿La actividad comercial de la empresa se ve afectada por las políticas del Estado Venezolano?.....	63
16. ¿Las normativas legales afectan el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa?	64
17. ¿La falta de disponibilidad de productos afectan las ventas?.....	65
18. ¿Dentro de los inventarios se observa la obsolescencia de productos?.....	66
19. ¿Cuenta la empresa con un sistema de registro que le informe en tiempo real la cantidad de productos en Stock?.....	67
20. ¿El almacén cumple con las normativas de sanidad para los productos?.....	68
21. ¿El transporte que se utiliza para el traslado de productos es adecuado?.....	69
22. ¿Están definidas las tareas a realizar de cada empleado en la empresa?.....	70
23. ¿Existe variación de precios en los productos al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera?.....	71
24. ¿La empresa ofrece promociones en los productos a través de redes sociales?.....	72
25. ¿Ofrece la empresa productos de vanguardia tecnológica en el mercado de autoperiquitos?.....	73
26. ¿Las promociones son importantes para aumentar la posibilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio?.....	74
27. ¿Se realizan exhibiciones de productos dentro de la empresa en fechas patrias y eventos especiales durante el ejercicio económico?.....	75
28. Análisis Interno.....	82
29. Análisis externo.....	83
30. Matriz DOFA.....	84

Lista de Gráficos

pp.

1. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?.....	50
2. ¿La organización aplica estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?.....	51
3. ¿Las ventas dentro de la empresa cuentan con una planificación?.....	52
4. ¿Los objetivos o metas de la empresa están debidamente establecidos?.....	53
5. ¿Las políticas que posee la empresa están debidamente establecidas?.....	54
6. ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?.....	55
7. ¿Los procesos de venta se verifican mediante evaluaciones realizadas al personal?....	56
8. ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para la comercialización de nuevos productos?.....	57
9. ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?.....	58
10. ¿El personal de venta recibe algún incentivo por el número de ventas alcanzadas?....	59
11. ¿Posee la empresa la capacidad financiera para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?.....	60
12. ¿El personal de la empresa cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus funciones?.....	61
13. ¿Utiliza la empresa equipos tecnológicos adecuados para el manejo de información contable y administrativa?.....	62

14. ¿La actividad comercial de la empresa se ve afectada por las políticas del Estado Venezolano?.....	63
15. ¿Las normativas legales afectan el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa?.....	64
16. ¿La falta de disponibilidad de productos afectan las ventas?.....	65
17. ¿Dentro de los inventarios se observa la obsolescencia de productos?.....	66
18. ¿Cuenta la empresa con un sistema de registro que le informe en tiempo real la cantidad de productos en Stock?.....	67
19. ¿El almacén cumple con las normativas de sanidad para los productos?.....	68
20. ¿El transporte que se utiliza para el traslado de productos es adecuado?.....	69
21. ¿Están definidas las tareas a realizar de cada empleado en la empresa?.....	70
22. ¿Existe variación de precios en los productos al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera?.....	71
23. ¿La empresa ofrece promociones en los productos a través de redes sociales?.....	72
24. ¿Ofrece la empresa productos de vanguardia tecnológica en el mercado de autoperiquitos?.....	73
25. ¿Las promociones son importantes para aumentar la posibilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio?.....	74
26. ¿Se realizan exhibiciones de productos dentro de la empresa en fechas patrias y eventos especiales durante el ejercicio económico?.....	75

Estrategias de Mercado para el Mejoramiento del Inventario en la Empresa P&C

Import 2021, C.A.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general abordar Estrategias de Mercado para mejorar el inventario en P&C Import 2021, C.A., una empresa del sector automotriz ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, en respuesta a la acumulación de mercancía obsoleta que afecta su rentabilidad y competitividad. Teóricamente, se fundamentó en autores como Ballou (2004), Lambing y Kuehl (1998), y Chopra y Meindl (2016), quienes destacan la importancia de una adecuada gestión de inventarios y estrategias de mercados para evitar pérdidas. Metodológicamente, se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación tipo proyecto factible, aplicando encuestas como técnica de recolección de datos. Entre los hallazgos, se identificaron las principales causas de la acumulación de inventario, su impacto financiero negativo y la necesidad de estrategias de marketing para liquidar productos obsoletos. Además, se confirmó que las estrategias de mercado pueden liberar capital, optimizar espacios y permitir la reinversión en productos demandados. Como conclusión, abordar las estrategias de mercado permitirá a la empresa adaptarse a las tendencias del mercado, mejorar su competitividad y optimizar su desempeño financiero, transformando el problema actual en una oportunidad de crecimiento.

Palabras clave: Estrategias, inventarios, competitividad.

Es fundamental que las empresas, antes de lanzar una estrategia de mercado, recopilen, procesen y analicen información clave. Esto les permite evaluar la rentabilidad económica, social y ambiental de sus oportunidades comerciales. Este proceso de análisis es esencial para determinar si una estrategia de mercado es viable y efectiva. Todo esto se plasma en un plan de marketing, que es un documento escrito donde se define claramente la visión de la empresa, las oportunidades del entorno, los objetivos y las estrategias específicas para alcanzarlos. Además, incluye los procesos necesarios para desarrollar las actividades planificadas, los resultados económicos y financieros esperados, y las proyecciones de crecimiento y expansión de la organización. Aunado a esto la correcta estrategia de comercialización es un recurso indispensable para las organizaciones. Las empresas en sus diferentes áreas mantienen dentro de sus procesos una operatividad que generan los resultados y proyecciones que determinan el alcance de las mismas. La importancia de la comercialización radica en la permanencia que tiene esta tanto para la toma de decisiones de los dueños de las empresas como para aquellos usuarios o clientes que compran sus productos. Por consiguiente, uno de los retos de las empresas en la actualidad aparte de seguir manteniéndose en el mercado, es la búsqueda de nuevas estrategias que le permitan de una manera integral conocer y mejorar sus estrategias comerciales y de marketing. La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del que hacer empresarial. Este estudio se justifica en la necesidad de

dar respuesta a la problemática observada dentro de la empresa antes mencionada. Metodológicamente el estudio se caracteriza bajo un paradigma de investigación cuantitativo, en modalidad de un trabajo de aplicación tipo proyecto factible, a través de un diseño de campo. Se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta con un instrumento de tipo cuestionario dirigido a cuatro (04) trabajadores de la empresa en estudio.

La investigación se estructuró en base a seis (6) capítulos, presentados de la siguiente manera:

Capítulo I: en el cual se presenta el problema, haciendo referencia a la problemática de la investigación, los objetivos de estudio, la justificación, alcance y delimitación.

Capítulo II: lo conforma el marco teórico, apoyado en antecedentes de la investigación, al igual que bases teóricas y bases legales que sustentan al estudio seguido del cuadro de Operacionalización de las variables.

Capítulo III: el cual comprende los procedimientos aplicados para la ejecución de la investigación, estructurado por un enfoque o paradigma, tipo, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez del instrumento, técnicas de análisis de información.

Capítulo IV: el cual presenta el análisis de la información; donde se demuestra los resultados obtenidos para la elaboración del trabajo de investigación, haciendo referencia en las bases teóricas y aportes analíticos de las autoras.

Capítulo V: se demuestran las conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos en función a los objetivos específicos y de acuerdo a la propuesta planteada en este trabajo de investigación.

Capítulo VI: en esta sección se muestra la propuesta, donde se explica a detalle el objetivo de ofrecer una solución a la problemática planteada. Al final, se incluyen las referencias y los anexos correspondientes.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

En el competitivo sector automotriz, P&C Import 2021, C.A. se enfrenta a un desafío crítico siendo este la obsolescencia de su inventario. Esta problemática, que ha llevado a la acumulación de mercancía obsoleta, no solo limita la capacidad de la empresa para innovar y adaptarse a las tendencias del mercado, sino que también afecta directamente su rentabilidad y flujo de caja dado que, en los últimos años, la empresa ha acumulado una gran cantidad de mercancía que permanece sin vender, resultando en un uso ineficiente del capital y espacio de almacenamiento siendo este un aproximado del 30% de su mercancía. Este problema no solo limita la capacidad de la empresa para introducir nuevos productos al mercado, sino que también repercute negativamente su flujo de caja y rentabilidad.

Esta acumulación de inventario que incluye productos obsoletos que están fuera de mercado, ha alcanzado proporciones alarmantes, esta situación es preocupante porque no solo afecta la operación diaria de la empresa, sino que también puede tener consecuencias a largo plazo, afectando su capacidad para adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado automotriz tal como lo menciona Ballou (2004). Afirmando que “una gestión deficiente del inventario puede llevar a costos significativos y a la obsolescencia de productos, problemáticas comunes en la industria” demostrando así que una mala gestión en los inventarios puede ser de gran manera perjudicial para cualquier empresa no

solamente al sector de repuestos y accesorios para automóviles el cual es altamente competitivo y está sujeto a incertidumbres constantes en la oferta y demanda.

Además, Silver, Pyke & Peterson (1998) enfatizan la importancia de una buena gestión del inventario para alinearse con las tendencias actuales del mercado, manteniendo en constante rotación los inventarios a fin de no tener mercancía fuera de mercado y de no ser así, genera un mayor riesgo de obsolescencia, ya que, una gestión deficiente del inventario incrementa el riesgo de que los productos pierdan valor en el mercado, lo cual es especialmente crítico en un sector tan dinámico como el automotriz. En este contexto las empresas en el sector automotriz deben gestionar sus inventarios con precisión para evitar pérdidas asociadas con productos obsoletos, como lo menciona Chopra y Meindl (2016). Siendo el caso, P&C Import 2021, C.A. debe reevaluar sus estrategias actuales para no solo reducir el inventario excedente, sino también para mejorar su oferta y demanda de productos.

Por lo tanto, P&C Import 2021, C.A. debe reevaluar sus estrategias actuales. Es fundamental no solo reducir el inventario excedente, sino también mejorar la oferta y demanda de productos. En este sentido, un plan de negocios podría ser una opción viable para la empresa. Tal como afirman Lambing y Kuchl (1998), “un plan de negocios es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio” (p.136). Este enfoque puede facilitar a P&C Import 2021, C.A. la tarea de vender la mercancía que se encuentra fuera del mercado, permitiendo así un mejor manejo de su inventario y una mejora en su posición competitiva.

Se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo afecta la acumulación de inventario obsoleto a los resultados financieros de la empresa P&C Import 2021, C.A.?

¿Cuáles son las estrategias de mercado más efectivas para la liquidación de inventarios obsoletos en P&C Import 2021, C.A.?

¿Qué modelos de pronóstico se pueden implementar para mejorar la gestión del inventario y evitar la acumulación de mercancía fuera de mercado en el futuro?

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

Proponer estrategias de mercado para el mejoramiento del inventario de la empresa P&C Import 2021, C.A.

Objetivos específicos.

Diagnosticar las causas principales de la acumulación de mercancía obsoleta en P&C Import 2021, C.A

Determinar el impacto financiero del inventario en la rentabilidad de la empresa.

Diseñar las estrategias de mercado para el mejoramiento de inventario en la empresa P&C Import 2021, C.A

Justificación

Este estudio es crucial para P&C Import 2021, C.A. debido a que la gestión efectiva del inventario puede liberar capital, reducir costos y aumentar la competitividad. Autores como Chopra y Meindl (2016) sostienen que “una gestión adecuada del inventario no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también optimiza la respuesta de la cadena de suministro.”

La investigación buscará proponer estrategias de mercado para la venta de mercancía fuera del mercado, lo cual es fundamental para recuperar capital y liberar espacio de almacenamiento en P&C Import 2021, C.A., permitiendo así una reinversión en productos

más demandados, al implementar técnicas y estrategias de liquidación, la empresa puede transformar un desafío en una oportunidad.

Aunque hay estudios que son similares, este estudio va dirigido para una población como lo es la empresa P&C Import 2021, C.A. por otro lado, el cual se justifica desde el punto de vista práctico, por ser un estudio experimental ya que a través de las estrategias de mercado buscamos solucionar el problema que encontramos en la organización dedicada al sector de accesorios y repuestos del sector automovilístico.

Aunado a esto es importante justificar que, desde el punto de vista social, este estudio busca ayudar a los dueños de la entidad P&C Import 2021 C.A. disminuyendo o eliminando la pérdida por mercancía acumulada o no vendida

Además, el estudio se encuentra dentro de las líneas de investigación en el perfil de un Contador Público donde se centra en abordar las estrategias de mercado para mejorar la rotación de inventarios y evitar una gran cantidad de mercancía que este fuera del mercado afectando las finanzas de la empresa P&C Import 2021, C.A, estando este enmarcado en la área general de diseño de sistemas administrativos y contables, siendo más específico, un control de gestión, establecido en el artículo cuatro (04), literal c de las Normas Para La Elaboración Del Trabajo De Aplicación (2012) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ) donde éste análisis busca detectar errores y fallas que puedan influir en el desarrollo de las operaciones financieras de la empresa, con el fin de presentar posibles soluciones a las situaciones que se generen durante la investigación.

Alcances

El presente trabajo de investigación tiene sus alcances en el sector automovilístico, de la empresa P&C Import 2021, C.A. ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas específicamente en accesorios, repuestos y herramientas para vehículos, la investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de mercado eficientes para el crecimiento de la empresa, con el fin del que este sea más competitivo en el mercado, aplicando instrumentos para realizar los análisis internos y externos de la empresa. En base a lo anterior escrito es importante resaltar, qué el alcance de este estudio de investigación es plantear una solución a las problemáticas encontradas y con el único objetivo de abordar las estrategias de mercado, en cuanto a la aplicación de las sugerencias emitidas, dependerá de la gerencia de la empresa.

Delimitaciones

Las delimitaciones que posee la investigación dentro de las estrategias de mercado, está relacionado con el sujeto de estudió, por cuanto abarca única y exclusivamente a la empresa P&C Import 2021, C.A, para el año 2024-2025, siendo este el presente trabajo de estudio el cual podría verse afectado por la falta de recursos que permitan profundizar el proyecto, siendo a su vez importante tener en cuenta el factor tiempo al momento de recopilar la información y aunado a todo esto se debe considerar que solo se realizará las estrategias de mercado para dicha empresa, la ejecución dependerá de la gerencia de la misma siendo esta la delimitación de dicho trabajo de estudio.

Capítulo II

Marco Teórico o Referencial

Según Hurtado (2000) argumenta que el marco teórico de la investigación o marco referencial es “Un conjunto de ideas, generalmente ya conocidas en una disciplina, que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas pueden desprendese nuevos conocimientos”. (p.83). Lo cual ayudará a comprender cómo se ha abordado el tema en el pasado y qué enfoques han tenido éxito o han sido problemáticos.

Antecedentes de la Investigación

Arias (2012) argumenta que los antecedentes de la investigación “Se refieren a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión” (p.106). Es por ello, que son aquellos estudios y análisis ya elaborados, estando relacionados directamente con el estudio de investigación, los cuales servirán para darle relevancia y aportes a las investigaciones previas a ejecutar, donde al momento de desarrollar una investigación se deben consultar diversas teorías, así como estudios similares que sean el soporte teórico al momento de presentar tal información, por estos motivos es necesario establecer antecedentes investigativos que permitan ser la base principal al momento de desarrollar propuestas o

conclusiones, en consecuencia, a continuación, se presenta una serie de trabajos o temas de investigación relacionados el presente estudio.

Por consiguiente el autor Samaniego Christopher (2023) en su investigación titulada “*Propuesta de un plan de negocios para la empresa Masters Motors de la ciudad de Zamora*” donde este explica que en el desarrollo de ésta investigación fue necesario plantearse la elaboración de un plan de negocios que permitió mejorar la eficiencia en la prestación de servicios de la empresa Masters Motors de la ciudad de Zamora, Ecuador, fue necesario realizar una propuesta de plan de negocio en el que se consideró realizar el análisis de fuentes bibliográficas las cuales permitieron encaminar de mejor manera la investigación, seguidamente se empleó el uso de técnicas y métodos de investigación, dentro del cual se planteó un objetivo general y tres específicos junto a sus variables como oferta, demanda, precios, gustos del cliente, se usó una encuesta para la obtención de información y llegar a la identificación del problema, se realizó el cálculo de la muestra con la finalidad de conocer el número de encuestas que se debieron aplicar, se un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa para emitir criterios de valor frente a los competidores, se realizó un plan estratégico, se elaboró flujoograma de procesos el cual mejoró la calidad de servicios y optimización de recursos, también se consideró los aspectos que la empresa genera en el impacto ambiental y para ello se planteó opciones que contribuyan a la responsabilidad social con el ambiente, se efectuó un estudio organizacional, técnico, y financiero el cual contuvo el cálculo de índices financieros ayudando a la toma de decisiones oportunas y acertadas, en el que se implementó la compra de nueva maquinaria a través del financiamiento, se identificó que el plan de negocio es viable y que con los cambios planteados se llegó a la conclusión de que la empresa está preparada para enfrentar los cambios futuros.

Por consiguiente, los autores García y Rendón (2022) en su investigación titulado “*Plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A*” Relatan que la presente investigación tuvo como propósito proponer un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la Compañía Operativa de Alimentos Cor, C.A (McDonald's) ubicada en la ciudad de Barinas parroquia Alto Barinas del Estado Barinas. El trabajo se realizó utilizando técnicas de investigación de carácter descriptivo, apoyada en un estudio de campo; para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por treinta y uno (31) ítems utilizando preguntas dicotómicas, dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de nueve (09) trabajadores, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron diagnosticar el proceso estratégico de las ventas; buscando cumplir con los objetivos de la investigación como lo son: Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito o fracaso del cumplimiento de la proyección de ventas del restaurante.

Por consiguiente, se concluye que el contexto abordado la deficiencia en la entrega de sus productos ya que no cuentan con una planificación adecuada; por lo que se evidencio que no existe un plan estratégico debidamente establecido que ayude al incremento de las ventas, es por ello que surge la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas.

Seguidamente Gonzales Maura y Salazar Lauris (2022) en su estudio titulado “*Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica*” donde el presente trabajo fue llevado a cabo en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica ubicada en la ciudad de Barinas del Estado Barinas, la cual está encargada de la venta al mayor y detal de productos burger, víveres y charcutería. El

objetivo de la investigación se enfoca en el diseño de un Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas, tomando en consideración el surgimiento de métodos innovadores y tecnológicos que insistan a las empresas a migrar a un medio cada vez más digital. La metodología abordada comprende un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y proyectivo; además, se tomó en cuenta la realidad a la que está sujeta la empresa para llevar a cabo una investigación de campo. Se utilizó como técnica de recolección, la encuesta tipo cuestionario compuesto de veinte (20) preguntas bajo la escala de Kuder-Richardson con alternativas de respuestas de selección simple (dicotómicas) dirigido al personal integrado por diez (10) personas. La validez se hizo a través del método de juicio de tres expertos y la confiabilidad se aplicó a una prueba piloto obteniendo como resultado un coeficiente de 0,97 (alta) calculado con el estadístico de KR20, los datos recolectados se presentaron en tablas y gráficas con sus respectivos análisis. Entre los hallazgos más importantes se destaca que la Cooperativa se verá favorecida en cuanto a la aplicación de un Plan de Marketing de Digital puesto que es una herramienta fundamental en el campo empresarial que sirve para direccionar a la empresa integrando las estrategias que deben ejecutarse para lograr los objetivos propuestos

Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio

P&C Import 2021, C.A., fundada el 30 de septiembre de 2010 por Edgar Contreras y Franklin Bastos en la ciudad de Barinas, del municipio Barinas, más específicamente en la avenida Montilla entre la calle Carvajal y Camejo, siendo fundada con la visión de destacarse en la importación y distribución de autopartes de alta calidad, logrando una sólida reputación en el mercado automotriz. A lo largo de los años, la empresa ha ampliado su catálogo para incluir innovaciones como luces LED de alta eficiencia y otros repuestos y

accesorios esenciales, estableciendo alianzas estratégicas con proveedores en Asia, América del Sur y del Norte. Esto le ha permitido ofrecer mercancías de primera categoría y precios competitivos, consolidándose entre los líderes en el sector siendo su impacto en la industria significativo, garantizando el acceso a productos modernos y contribuyendo al desarrollo económico local a través de empleo y comercio internacional. Actualmente, P&C Import 2021 C.A, sigue siendo un referente en el mercado, manteniéndose firme gracias a su enfoque en la excelencia, la innovación y la calidad, asegurando su relevancia en un sector en constante evolución a pesar de las dificultades que esta pueda presentar.

Bases Teóricas

Según Bavaresco, A. (2006) sostiene que la base teórica tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias de esta manera la principal utilidad del marco teórico consiste en evitar plagios y repeticiones de investigaciones generalmente costosas.

Así mismo, Arias (2012) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p. 107) Siendo de gran importancia ya que ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios

Plan de negocios

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007) “un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura” otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o

que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos tal como lo afirma More (2006). "Se podrá tener una serie de definiciones, pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman."

Para Lambing y Kuehl (1998). "Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio" (p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos.

Lambing y Kuehl, (1998)."Un plan del negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía." (P.136) Por ello es de suma importancia realizar un plan de negocios tiene que estar bien fundamentado y con una estructura que pueda mostrar las ideas del negocio

Funciones de un plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa, así lo afirma Weinberger (2009). El mismo autor expresa, que el plan de negocios a nivel interno sirve como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes. (p. 35) Un plan de negocios enseña la visión que tiene el emprendedor del negocio, (el producto o servicio) detallando la forma de mercadeo, cuánto costará producirlo o comprarlo y el proceso para fijar los precios.

Por otro lado, Weinberger (2009), plantea que la función financiera o externa del plan de negocios está orientada hacia: a) la búsqueda y consecución de recursos del proyecto; b) informar a posibles inversionistas acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión; c) buscar proveedores y clientes potenciales, con los cuales establecer relaciones confiables de largo plazo, entre otros aspectos.

De esta manera se hace referencia a la importancia de la profundidad de análisis de todo el entorno de la empresa; la coherencia, consistencia e integración de los objetivos con las estrategias planteadas, son indispensables para evaluar la rentabilidad de poner el negocio en marcha

Tipos de plan de negocios

Dependiendo a la audiencia a la que va dirigido el plan de negocios y el propósito del mismo, se pueden distinguir diversos tipos de planes. Para Wainrub (2015), existen tres tipos de planes de negocios: a) el resumido, el cual es usado como abre boca para inversionistas o empleados claves; b) el completo, que está orientado a buscar socios estratégicos o grandes cantidades dinero y; c) el operativo, el cual es requerido cuando el negocio es complejo o crece demasiado rápido y se necesita un plan operativo con antelación. (p. 63)

Sin embargo, Weinberger (2009), plantea cuatro tipos de planes de negocio destinados para: a) empresas en marcha, las cuales por lo general requieren aumentar sus unidades de negocios, crecer y ser más rentables; b) empresas nuevas, que requieren desarrollar un plan y convertirlo en una herramienta de diseño que les permita una estructura y forma para su puesta en marcha; c) inversionistas, con el fin de atraer el interés de inversionistas potenciales, por lo cual debe mostrar datos relevantes que determinen la factibilidad

financiera del negocio; y d) administradores, quienes necesitan conocer en detalles los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de las áreas funcionales del negocio. (p. 40)

La importancia de conocer los diferentes tipos de planes de negocios nos permite identificar cuál se adapta más a nuestras necesidades o requerimientos, dado que cada uno cumple funciones distintas

Estructura del Plan de Negocios.

Weinberger (2009), afirma que no existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante. (p. 43) a su vez también plantea que la estructura de un plan de negocios dirigido a inversionistas y gerentes, debe contener como mínimo los siguientes aspectos:

Resumen ejecutivo.

Es una presentación breve de los aspectos más relevantes del pan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas aproximadamente, es la sección más importante del pan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continué con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

Formulación de la idea de negocio.

Sin importar que la empresa esté en marcha o sea un nuevo negocio, toda idea de negocio tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe esta idea debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Análisis del entorno.

Esta fase es fundamental para describir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarán su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

Análisis de la industria.

Este análisis permite conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente. Es una herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario. Aquí es necesario el uso de instrumentos de investigación, como el cuestionario o la entrevista para realizar investigaciones que permitan cuantificar la disposición de compra de un segmento en particular, la frecuencia y cantidad de compra, así como cuáles son los competidores actuales y potenciales. Esta información será válida para la estimación de demanda y la proyección de los estados financieros. Los resultados son mostrados en gráficos de barras, tortas o histogramas.

Plan estratégico.

Según Weinberger (2009) afirma que el plan estratégico de una empresa, siendo este parte de la estructura de un plan de negocios, comienza con una relación de las variables

que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Se empieza con un listado de oportunidades y amenazas que fueron identificadas en los previos análisis, gracias al estudio o sondeo de mercado.

Posteriormente se presentan las debilidades y fortalezas de la empresa o del equipo gerencial. Sin embargo, cuando una empresa se está iniciando la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador, por lo cual no se hará la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

Plan de marketing

El plan de marketing debe iniciar con una definición del segmento de mercado o público objeto al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. Una vez que el empresario haya definido el segmento de mercado lo siguiente sería establecer los objetivos de marketing, la mezcla de marketing (las 4P: producto, precio, promoción y plaza), entre otras estrategias de marketing que se consideren necesarias implementar

Plan de operaciones.

El plan de operaciones tiene como función establecer los objetivos de producción, sus procesos y flujos de producción, así como los estándares de producción y el presupuesto de inversión. Esta sección del plan de negocios es de importante, porque los inversionistas saben que tiene si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible en el tiempo, a pesar de las bondades del producto o servicio.

Plan financiero.

En este plan se deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo y demostrar a los inversionistas que el negocio es económica y financieramente viable. Este plan permitirá determinar los recursos económicos necesarios para la realización de la idea de negocio, así como sus costos totales, costos de producción, venta y administración. Aunado a ello, se podrá determinar las fuentes de financiamiento, proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

Inventarios.

Müller (2005) sostiene que “los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados”. (p.1) Esta definición resalta la importancia de cada uno de los elementos en la gestión de inventarios, ya que son fundamentales para un buen funcionamiento de la compañía.

Por su parte, Vidal (2010) sostiene que en la actualidad “los inventarios son vistos como un riesgo potencial mayor” (p.23), esto en razón de situaciones generadoras de eventos como el riesgo de obsolescencia tecnológica, el cual se hace presente en productos que poseen ciclos de vida cortos, lo que exige que sean manejados con mayor cuidado. Ante esto, según dicho autor, la estrategia radica en estimar su nivel óptimo en función de cada caso en particular, tomando en consideración elementos como: sector productivo, características propias de la empresa, localización, estrategia competitiva y mercado, entre otros resaltando la necesidad de una gestión cuidadosa de los inventarios para mitigar los riesgos asociados, como el deterioro o la obsolescencia de los productos.

Bases Legales

Para sustentar el trabajo de investigación, se tomaron como fundamento una serie de artículos del marco legal venezolano, los cuales se mencionan a continuación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. En la Gaceta Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999, establece lo siguiente:

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

Artículo 308:

El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Estos artículos se relacionan con la investigación objeto de estudio, puesto que expresa el derecho que tiene todo individuo a la actividad comercial en el país, con limitaciones establecidas por la constitución y las leyes además de apoyar la pequeña y mediana industria cooperativas, cajas de ahorro, empresas familiares, microempresas y otras

asociaciones comunitarias, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico basado en la iniciativa popular, asegurando también la capacitación, asistencia técnica y financiamiento adecuado con el fin de llevar una administración que mantenga niveles óptimos de eficacia y efectividad en pro de los objetivos, metas, visión establecidos por la organización.

Código de Comercio. En la Gaceta Extraordinaria N° 475 de fecha 21 de diciembre de 1955 en la cual establece en sus artículos lo siguiente:

Artículo 1: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes

Artículo 10. Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles. (p. 3)

Artículo 32. Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios. Podrá llevar, además, todos los libros auxiliares que estimará conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones.

Artículo 33. El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina.

Artículo 35. Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como

inmuebles y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio. El inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas; ésta debe demostrar con evidencia y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas.

En líneas generales, los artículos citados del código de comercio establecen las obligaciones que tienen los comerciantes en sus transacciones mercantiles y en los actos de comercio, aplicándose también a aquellos que no son comerciantes; cada comerciante está obligado a llevar su contabilidad en castellano que debe incluir al menos, un libro diario, un libro mayor y un libro de inventario el cual al momento de inicio de sus actividades y al final de cada año este debe estar con el reflejo de bienes muebles o inmuebles disponible, facilitando así la capacidad de la empresa para sustituir los productos vendidos y mantener la oferta a sus clientes, por ende los capitales se mantendrán o aumentaran.

Providencia mediante la cual se fijan Criterios Contables Generales para la Determinación de Precios Justos (Providencia Administrativa 003/2014).

La Providencia mediante la cual se fijan Criterios Contables Generales para la Determinación de Precios Justos, publicada en Gaceta Oficial N° 40.351, de fecha 07 de febrero de 2014 establece en sus Artículos lo siguiente:

Artículo 2: Serán criterios de cumplimiento obligatorio en la contabilidad de los sujetos de aplicación del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos los que a continuación se mencionan:

Numeral 5: Los inventarios son activos mantenidos para: ser vendidos en el curso normal de la operación del negocio; en proceso de producción para su posterior venta; o en la forma de materiales o suministros para ser consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicios

Este Artículo define los inventarios como activos que cumplen con tres posibles propósitos: Ser vendidos en el curso normal de las operaciones del negocio, estar en proceso de producción para su posterior venta o ser materiales o suministros destinados al consumo en procesos de producción o prestación de servicios. Abarcando esta definición tanto productos terminados como bienes en proceso y materias primas siendo de obligación para las empresas a mantener registros detallados y actualizados de cada categoría de inventario, lo que facilita la supervisión por parte de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE)

Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Venezuela (VEN-NIF)

Los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Venezuela, se denominan VEN-NIF y su adopción fue aprobada por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (FCCPV) y comprenden los Boletines de Aplicación BA VEN-NIF y las NIIF adoptadas para su aplicación en Venezuela, cuya aplicación es de uso obligatorio para todas las entidades en la preparación y presentación de información financiera para usuarios externos o requeridos por cualquier disposición legal venezolana. Es evidente entonces, la importancia de la fiabilidad en la información financiera presentada para el análisis y proceso de toma de decisiones por las entidades como eje vital para el desarrollo económico del país. Según lo señalado en el BA VEN-NIF los principios de contabilidad generalmente aceptados en Venezuela VEN-NIF, se clasifican en dos (2) grupos:

a) **VEN-NIF GE** correspondientes a los principios de contabilidad que adoptarán las grandes entidades y están conformados por los Boletines de Aplicación (BA VEN-NIF), que deben ser aplicados conjuntamente con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

b) VEN-NIF PYME correspondientes a los principios de contabilidad que adoptarán las pequeñas y medianas entidades, conformados por los Boletines de Aplicación (BA VEN-NIF), que deben ser aplicados conjuntamente con la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).

Normas Internacionales de Contabilidad 2 (NIC-2 Inventarios)

La NIC 2 (Norma Internacional de Contabilidad 2) establece directrices para el tratamiento contable de los inventarios, que comprenden bienes adquiridos para la venta, productos terminados, productos en proceso y materiales o suministros destinados a la producción o prestación de servicios. Esta norma tiene como objetivo garantizar que los inventarios se valoren correctamente y que los costos asociados se reconozcan de manera adecuada en los estados financieros. Según la NIC 2, los inventarios deben medirse al costo o al valor neto realizable, aplicando siempre el menor de estos dos. Para calcular el costo, se pueden utilizar métodos como el costo promedio ponderado o el método FIFO (primero en entrar, primero en salir), mientras que el uso del método LIFO (último en entrar, primero en salir) está prohibido.

El costo de los inventarios se reconoce como gasto en el periodo en que estos se venden o consumen, lo que ayuda a reflejar la realidad económica de la empresa. Además, la norma exige que se proporcione información detallada en los estados financieros, incluyendo el método de valoración utilizado y la clasificación de los inventarios además de revelar cualquier deterioro registrado en los inventarios

Normas Internacionales de Contabilidad 21 (NIC-21)

La Norma Internacional de Contabilidad 21 (NIC 21) aborda el tratamiento contable de las variaciones en las tasas de cambio de moneda extranjera, aplicándose a transacciones en

moneda extranjera y a la conversión de estados financieros de operaciones en el extranjero. Establece que las transacciones deben registrarse inicialmente a la tasa de cambio vigente en la fecha de la transacción, y los saldos monetarios se convierten al cierre del periodo a la tasa de cambio de cierre, reconociendo las diferencias de cambio como ingresos o gastos en el estado de resultados. Para la consolidación de operaciones extranjeras, los activos y pasivos se convierten a la moneda de presentación usando la tasa de cierre, mientras que los ingresos y gastos se convierten a la tasa promedio.

Definición de Términos Básicos

Alianzas Estratégicas: Acuerdos entre empresas para colaborar en ciertos aspectos.

Análisis de Datos: Examen de datos para tomar decisiones informadas.

Análisis de Mercado: Investigación sobre el entorno del negocio y sus oportunidades.

Análisis de Riesgos: Evaluación de posibles eventos que puedan afectar el negocio.

Autoperiquitos: Tienda de accesorios para autos.

Canales de Distribución: Rutas a través de las cuales se entregan productos a los clientes.

Distribución: Proceso de hacer llegar los productos al cliente final.

E-commerce: Compra y venta de productos o servicios a través de Internet.

Estrategia de Crecimiento: Plan para expandir el negocio y aumentar ingresos.

Estrategia de Diversificación: Plan para expandir la línea de productos o servicios ofrecidos.

Estrategia de Precios: Método para establecer el precio de productos o servicios.

Estrategia de Ventas: Plan para alcanzar objetivos de ventas específicos.

Financiamiento: Obtención de capital para apoyar las operaciones del negocio.

Indicadores Clave de Desempeño (KPI): Métricas para evaluar el éxito en alcanzar objetivos.

Innovación: Introducción de nuevos productos o mejoras en procesos existentes.

Inventario: Conjunto de productos disponibles para la venta.

Margen de Beneficio: Diferencia entre ingresos y costos, expresada como porcentaje.

Mercado Objetivo: Grupo específico de consumidores al que se dirige el negocio.

Plan de Marketing: Documento que detalla las estrategias de marketing de una empresa.

Plan: Documento que detalla acciones para alcanzar un objetivo.

Proveedor: Entidad que suministra bienes o servicios a una empresa.

Proyecciones Financieras: Estimaciones sobre el rendimiento financiero futuro.

Segmentación de Clientes: División del mercado en grupos homogéneos para marketing específico.

Segmento de Mercado: Parte del mercado que comparte características similares.

Sistema de variables

Del mismo modo Álvarez (2008), expresa que 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).

Operacionalización de las Variables.

Para Arias (2006), la Operacionalización de variables “es un proceso mediante el cual se transforma la variable de concepto abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir dimensiones e indicadores” (p.62).

Cuadro de Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Nominal				
Estrategias de Mercado	Según Kotler y Armstrong (2003) estrategias mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p. 65).	Factores Internos de Factores Externos	Organización Planificación Control Recursos Humanos Recursos Financieros	1,2 3,4 5,6,7 8,9,10 11
			Tecnológicos Políticos Legales	12,13 14,15
Inventario	Müller (2005) sostiene que “los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados”.(p.1)	Productos	Disponibilidad Obsolescencia Stock Almacenamiento Transporte Tiempo de Operación	16 17 18 19 20 21
		Precios	Variación Oferta Demanda	22 23 24
		Publicidad	Exhibición de Productos	25,26

Capítulo III

Marco Metodológico

Para autores como Franco (2011) el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el "cómo" se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos (p.118), del mismo modo, Sabino (2008) nos dice: "en cuanto a los elementos del marco metodológico que es necesario operacionalizar, pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables"(p. 25)

Así mismo señala Arias (2012) el marco metodológico es el "conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas" (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Enfoque o paradigma de la investigación

El enfoque del presente proyecto es cuantitativo, Igualmente, Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2018), señalan que el enfoque de investigación son las formas en que el investigador se acerca al objeto o fenómeno que estudia; es la perspectiva sobre el tema que investiga y podrá cambiarlos o no según los resultados que deseé obtener. Así mismo, Finol & Vera (2020), expresan que es un punto de vista que se utiliza para realizar análisis,

investigaciones y teorías Por su parte, Reyes (2022), indica que es un proceso metódico, organizado y controlado que está estrechamente relacionado con los métodos de investigación: el deductivo, que se asocia típicamente con la investigación cuantitativa y va de lo general a lo específico y el inductivo, que se relaciona con los estudios cualitativos que va de los casos específicos a las generalizaciones.

Según los planteamientos anteriores, un enfoque de investigación es la perspectiva teórica o metodológica que se utiliza para abordar un problema. Igualmente, son los planteamientos, el punto de vista, la orientación y las formas de ver la realidad del investigador quien posee una cosmovisión que condiciona su acercamiento a la realidad que desea estudiar. También, los enfoques se encargan de dirigir el proceso de resolución de problemas y están fuertemente asociados a los paradigmas y diseños de investigación; cada uno tiene sus propias características y herramientas metodológicas que se utilizan para recopilar y analizar información

En relación con el enfoque cuantitativo, Barrantes (2014), expresa que es llamado también racionalista-analítico o positivista-cuantitativo; surge finalizando el siglo XIX e inicios del XX, proviene de las ciencias naturales y se trasladó a las ciencias sociales. Para, Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por las predicciones la cual son interpretaciones de los hechos observados; por lo tanto, su dirección es predecible. Por su parte, Ñaupas et al. (2018), expresan que es un proceso analítico en el que el todo se divide en sus elementos básicos; es decir, de lo general a lo específico; también puede percibirse como un camino que va del fenómeno a la ley, es decir, del efecto a la causa.

Tipo de investigación

De acuerdo a la investigación realizada las características de la misma presenta que este es un estudio enmarcado bajo la Modalidad de un Proyecto Factible, definida según la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), en sus normas para la elaboración del trabajo de aplicación (2012) en su artículo 37 como aquellos que consisten en la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas , requerimientos o necesidades (administrativas o contables) de una organización o grupo social apoyado en una investigación documental .
(p. 14)

Balestrini (2002) coinciden con esto, afirmando que los proyectos factibles son aquellos proyectos de investigación que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, para dar solución a una realidad o problemática planteada, la cual fue sometida previamente a estudios o necesidades a satisfacer, siendo así que un proyecto factible es el tipo de investigación adecuado para el presente trabajo dado que su propósito se centró en proponer estrategias de mercado para solución de los problemas mencionados en la investigación.

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de campo, según Arias (2006), para quien la investigación de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31). Este tipo de estudio se realiza en el entorno natural donde ocurre el fenómeno a investigar. Los datos se recogen directamente del lugar donde los

hechos o situaciones se desarrollan, utilizando técnicas como la observación, encuestas o entrevistas. Su objetivo es obtener información de primera mano, directamente de los sujetos o fenómenos en su contexto real.

Población y Muestra

Población

Se refiere a todas las unidades que se analizan en la investigación, según la naturaleza del problema, es decir, representa la totalidad de las unidades que se van a examinar, las cuales deben compartir características comunes que fundamentan la investigación. Según Arias (2006) manifiesta que es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación la cual queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio” (p. 81). Por lo cual, recomienda delimitar con claridad y precisión, siendo preferiblemente finitas tomando en cuenta el tiempo y recursos limitados, sin dejar de lado que, si el número de elementos que la conforman resulta accesible, puede llevarse a cabo un censo poblacional. Por lo que la población quedó establecida en cuatro (04) individuos, que son los involucrados en las actividades.

Para llevar a cabo esta investigación, fue necesario realizar un análisis de la población de la empresa P&C IMPORT 2021.C.A. con el fin de determinar cómo abordar el plan de negocios y cómo éste impacta y beneficia a cada uno de sus miembros. Así, la población de esta investigación se definió en cuatro (04) personas, quienes están directamente involucradas en las actividades relacionadas con el problema de estudio.

Muestra

Dado que la muestra, según Arias (2006), es: "Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p. 83), pero al provenir de una población finita muy pequeña de cuatro (04) individuos, no se requiere extracción o selección de la misma. Hernández (citado en Castro, 2003) también lo manifiesta de manera contundente: "Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p. 69). Por lo tanto, en esta investigación la muestra seleccionada es, entonces de cuatro (04) individuos, que son los involucrados en las actividades, quienes están ligados directamente en la problemática de estudio.

Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, es necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que permitan obtenerlos de la realidad. En todo proceso investigativo, las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos conforman una pieza fundamental y en virtud del tamaño de la muestra, como instrumento de recolección de datos se utilizará la observación y la encuesta, siguiendo este orden. Arias (2006), refiere que las técnicas de recolección de datos "son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros". (p. 86).

Así mismo destaca el autor que los instrumentos "son los materiales que se utilizan para recoger y almacenar la información, entre los que destacan los formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, grabador, cámara fotográfica o de video entre otros". (p. 91). En otras palabras las técnicas e instrumentos de recolección de información, representa

la forma en la cual se recolecta información de la población objeto de estudio, siendo aplicadas en un determinado tiempo o momento y en relación directa con el problema de investigación.

A tal efecto, se procedió a la selección de la técnica de la encuesta en su modalidad de cuestionario, como una de las técnicas que mejor se adapta a las características de la presente investigación, que, de acuerdo a Casas, Repullo y Donado, (2003) El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta. Generalmente, se compone de un conjunto de preguntas que permitirá obtener la información de manera estandarizada para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, se debe plantear las conclusiones que correspondan con los datos obtenidos. La técnica es el conjunto de reglas y procedimientos que permite establecer la relación con el objeto sujeto de la investigación.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

En cuanto a este aspecto, Arias (2006) establece que: “Las preguntas deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación, y estas interrogantes consultarán solo aquello que se pretende conocer o medir” (p. 79). A tal efecto, la validez del instrumento aplicado al personal de la empresa se efectuó a través de juicio de experto, en este sentido se acudió al juicio de tres profesionales expertos, dos (2) en el área de Finanzas y uno en aspecto metodológico.

Confiabilidad

Al respecto 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 aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Por lo que para la presente investigación la confiabilidad de los instrumentos de medición se determinó mediante el método estadístico Kuder-Richardson conocida como KR-20 el cual es un método que se utiliza para medir la confiabilidad de una prueba con respuestas dicotómicas, es decir, que solo tienen dos opciones: correcta o incorrecta. Representa el grado en que las mediciones de un instrumento son precisas, estables y libres de errores, por lo tanto, es una medida de estabilidad de las observaciones, la fórmula para calcular la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que tenga dos (2) alternativas de respuestas es:

$$Kr20 = \frac{K}{K-1} \left[1 - \left\{ \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right\} \right]$$

Kr20 = Coeficiente de Confiabilidad

k = Número de ítem

$\sum \sigma^2$
= Varianza de los puntajes de cada ítem

σ^2
= Varianza del instrumento

Para evaluar la confiabilidad u homogeneidad de las preguntas del cuestionario se empleó este coeficiente, el cual debiera tomar valores entre cero (confiabilidad nula) y uno (confiabilidad total).

Técnica de procesamiento y análisis de la información

Para Sabino (2002), las técnicas de análisis: comprende dos (02) etapas: la representación de los datos. Se refiere básicamente a representación estadística de datos; debe ser estudiado con más detenimiento en curso de estadísticas y en el método para ordenarlos y representarlos lógicamente. (p.52). Una distribución de frecuencia indica el número de veces que ocurren cada dato del instrumento.

En cuanto a la representación gráfica, se utilizó la gráfica de pastel, en virtud de que muestra porcentaje y proporciones, al respecto Hernández et al (2003) “un gráfico circular es una representación de las categorías de una variable mediante los sectores de un círculo cuyas áreas son proporciones a la importancia relativa de cada categoría” (p. 163). El grafico de pastel presenta la información dividida en secciones que son proporciones en tamaño relacionados con la distribución de frecuencia correspondiente.

Capítulo IV

Análisis de la Información

Según Hurtado (2000) afirma que “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener conocimientos que está buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (p. 181) teniendo en cuenta esta afirmación, en este capítulo se describen los procedimientos realizados en la investigación, los cuales permiten no solo analizar e interpretar los resultados obtenidos, sino también proporcionar un marco claro para entender el proceso de recolección y análisis de datos.

El instrumento utilizado en esta investigación consta de veintiséis (26) ítems con alternativas de respuesta simples, lo que facilita la recopilación de información precisa y relevante. Una vez recopilados, los datos fueron tabulados y graficados para visualizar la información de manera efectiva, permitiendo identificar patrones y tendencias significativas. Este análisis se lleva a cabo en relación con los ítems utilizados para validar la investigación, asegurando que los hallazgos sean pertinentes y confiables. Así, se busca ofrecer una comprensión profunda de los datos donde los resultados obtenidos en la investigación son los siguientes:

Cuadro 2

¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

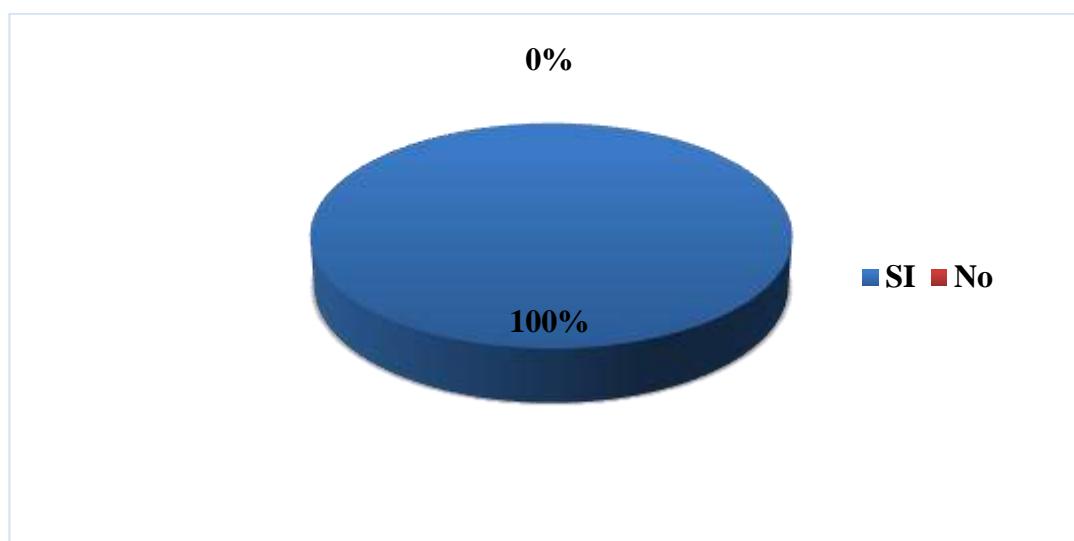


Grafico 1. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?

Este párrafo refleja las opiniones de los empleados acerca de cómo está organizada la empresa. Según los datos recopilados el cien por ciento (100%) expresa que la empresa cuenta con una estructura organizacional bien definida. Por otro lado, Robbins, (2005) afirma que “la estructura organizacional es la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (p234)

Cuadro 3

¿La organización aplica estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

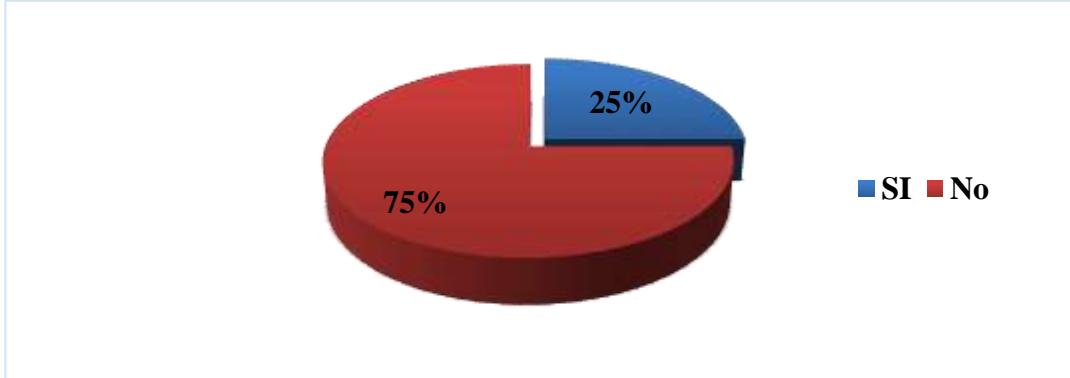


Grafico 2. ¿La organización aplica estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?

En relación a si la empresa cuenta con planes o métodos para alcanzar sus metas, menos de la mitad de las personas encuestadas (25%) afirman que si tienen estrategias en marcha. Sin embargo, un poco más de la mitad (75%) indicó que no disponen de ellas. Esto muestra una carencia de planes o estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos. Según Chiavenato y Sapiro, (2017) afirman que “la estrategia es el patrón que integra los objetivos generales de una organización en un todo coherente y con un propósito” (pág. 4). Siendo así que una estrategia bien formulada permite asignar e integrar todos los recursos posibles o disponibles en pro de lograr los objetivos de una manera eficiente y eficaz.

Cuadro 4

¿Las ventas dentro de la empresa cuentan con una planificación?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

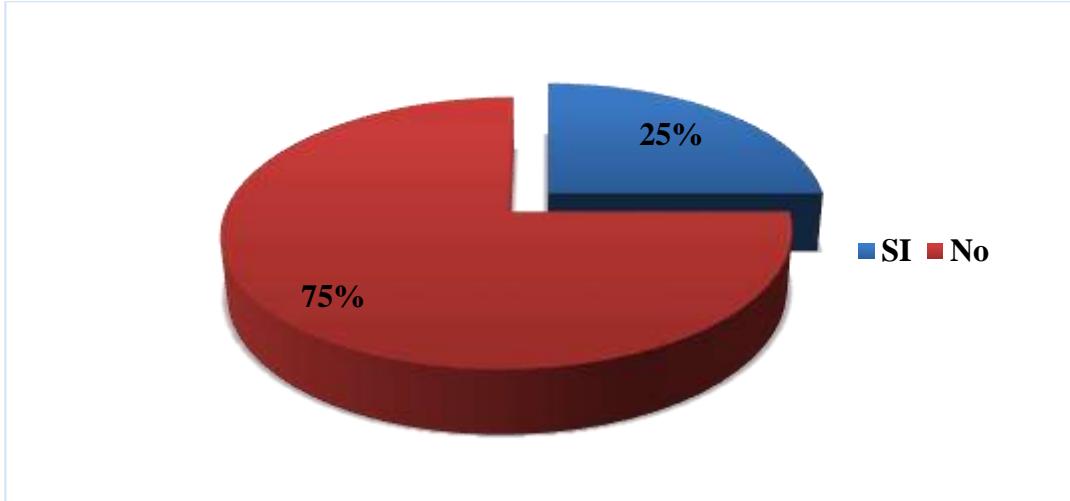


Grafico 3. ¿Las ventas dentro de la empresa cuentan con una planificación?

Según la información recopilada, solo una pequeña parte del personal, aproximadamente el (25%), piensa que la empresa cuenta con un plan establecido para las ventas. La mayoría, un (75%), opina que no existe una estrategia formal en ese aspecto. Esto indica que la ausencia de una planificación o estrategias claras puede estar afectando negativamente el desempeño en las ventas. Los autores Idalberto, Chiavenato (1999), expresan que "La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa." Lo que afirma que al momento de intentar lograr los objetivos y metas de la empresa sin estrategias o planificación existe un mayor riesgo.

Cuadro 5

¿Los objetivos o metas de la empresa están debidamente establecidos?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

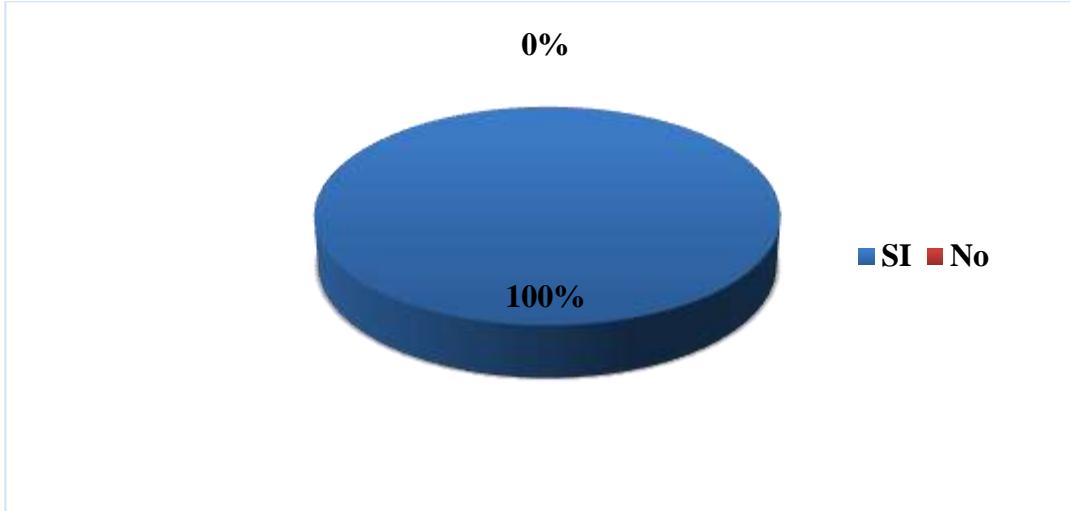


Grafico 4. ¿Los objetivos o metas de la empresa están debidamente establecidos?

En relación a este tema, todo el equipo (100%) de la empresa P&C IMPORT 2021 C.A. afirmo que la empresa cuenta con metas y propósitos claramente definidos, lo que refleja un nivel de claridad y alineación en cuanto a los objetivos de la empresa y la comunicación de los objetivos a lograr a corto y largo plazo a los empleados de la misma siento esto de suma importancia en una organización.

Cuadro 6

¿Las políticas que posee la empresa están debidamente establecidas?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

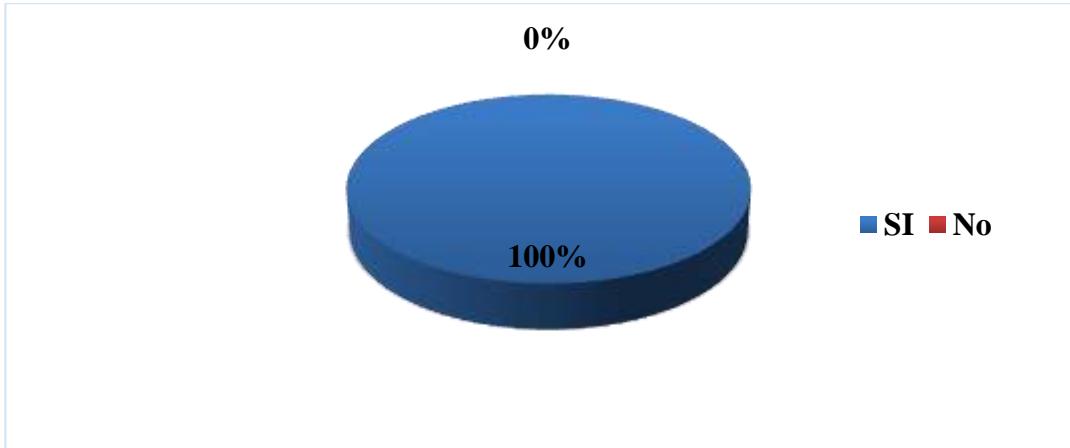


Grafico 5. ¿Las políticas que posee la empresa están debidamente establecidas?

En relación a la pregunta sobre si la empresa cuenta con políticas claramente definidas, todos los participantes, sin excepción, confirmaron que sí. Dando a entender que hay consenso total respecto a la existencia de directrices formales en la organización. Es así como Chiavenato (2004) afirma que un “Sistema de control interno significa, todas las políticas y procedimientos (controles internos) adoptados por la administración de asegurar, hasta donde sea factible la ordenada y eficiente conducción del negocio, incluyendo la adherencia a las políticas de la administración, la salvaguarda de archivos, la prevención y detección de fraudes y errores, la exactitud e integridad de los registros contables y la oportuna preparación de la información.

Cuadro 7

¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

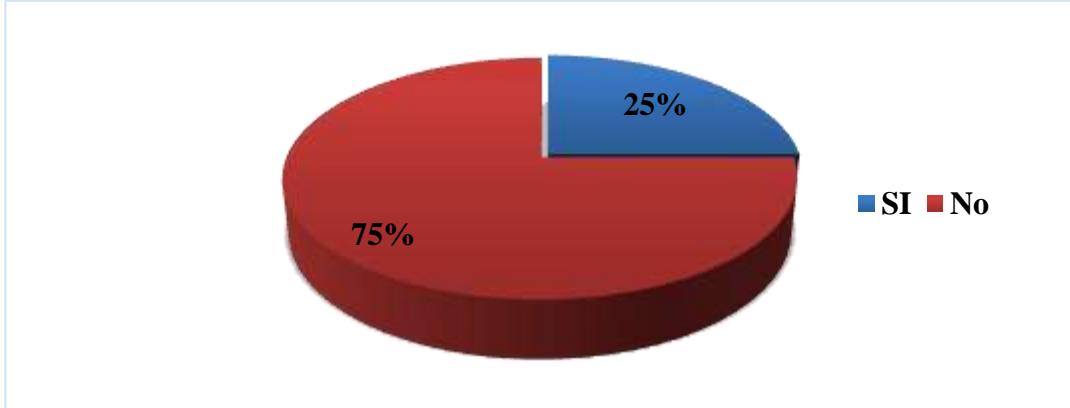


Grafico 6. ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?

En cuanto a que tanto conocen los empleados sobre las reglas internas relacionadas con las ventas, la minoría (25%) afirma estar familiarizados con dichas políticas, mientras que, por otro lado, el otro (75%) de los trabajadores indica que no tienen conocimiento de ellas, esto se debe a que la mayoría de los miembros de la empresa no se les asigna tareas como vendedores, por lo tanto solo se limitan a poseer conocimientos sobre sus áreas o asignaciones de trabajo dentro de la empresa siendo así que esto representa una debilidad para la empresa y una posible área de mejora para la organización.

Cuadro 8

¿Los procesos de venta se verifican mediante evaluaciones realizadas al personal?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

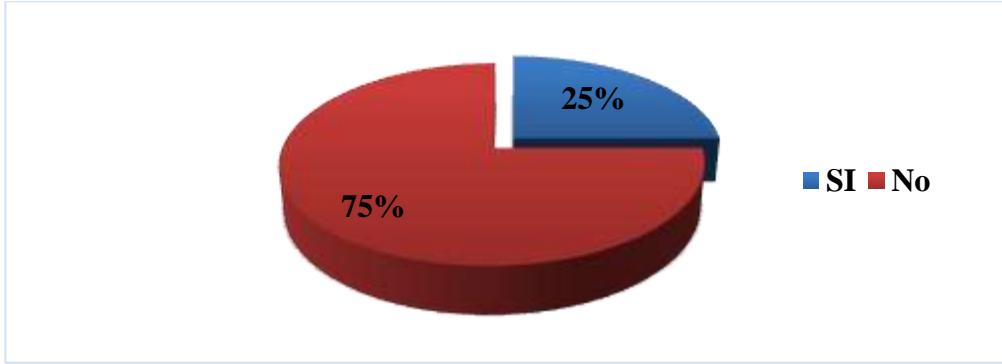


Grafico 7. ¿Los procesos de venta se verifican mediante evaluaciones realizadas al personal?

Según la información presentada en esta gráfica, la minoría de los participantes (25%) afirmó que se llevan a cabo revisiones para comprobar cómo se realizan las ventas. Por otro lado, un (75%) de los encuestados señalaron que estas revisiones no se realizan. En este sentido, se infiere que en palabras de Robbins y De Cenzo (2009), afirman que “el control como el proceso de vigilar las actividades con el fin de garantizar la seguridad de que se realicen conforme a los planes para corregir las desviaciones importantes, afirmando así que una verificación al personal al momento de realizar las ventas puede reducir margen de errores que se pueden cometer ocasionando una pérdida de un posible consumidor o comprador”.

Cuadro 9

¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para la comercialización de nuevos productos?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

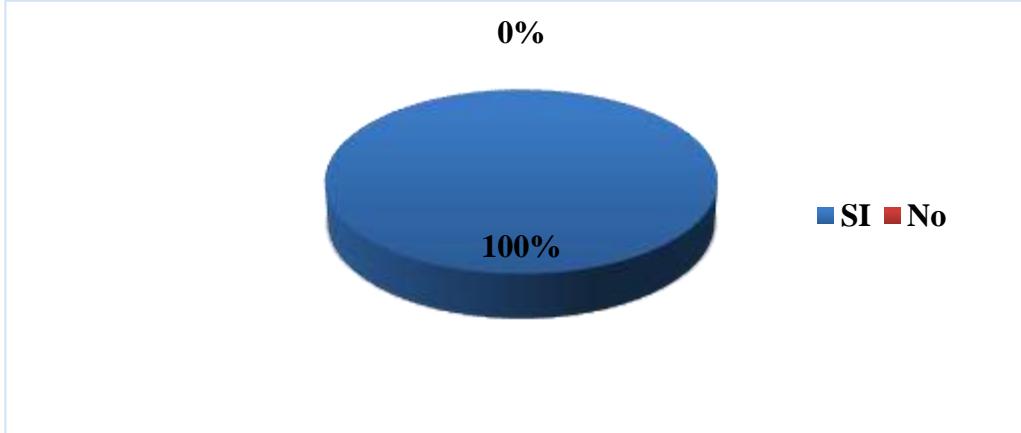


Grafico 8. ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para la comercialización de nuevos productos?

Respecto a la pregunta sobre si la compañía cuenta con el equipo adecuado y preparado para vender nuevos productos, el (100%) de los empleados afirman que la empresa si cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo esas tareas. Al referirse al proceso de capacitación, Susomrith et al. (2019) indica que la capacitación es un proceso a corto plazo y una inversión a largo plazo siendo así que los planes de capacitación bien ejecutados aumentan el conocimiento, sus competencias y su desempeño laboral, lo que permite elevar la calidad y la productividad de la organización con un personal mejor capacitado.

Cuadro 10

¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

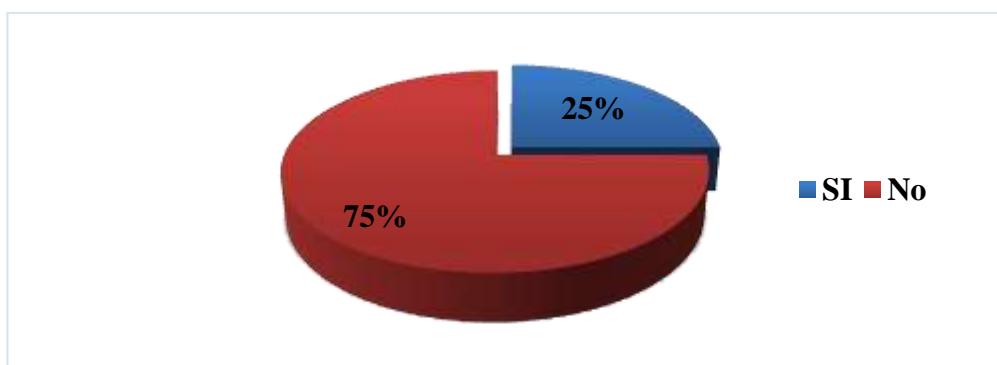


Grafico 9. ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?

Según la información presentada en esta gráfica, el (25%) de los encuestados afirman que si lo hacen, mientras que el otro (75%) expresan que no, siendo esto una gran debilidad para la empresa y su competitividad en el mercado tal como lo afirman en diferentes estudios (Schlemenson, 2002; Giraldo, 2015).coincidiendo en que una visión basada en los recursos y capacidades, se considera la importancia de los recursos intangibles (refiriéndose a los recursos humanos) para el desarrollo de un nuevo enfoque en la formulación de estrategias organizacionales, debido a que estos elementos del talento humano son la clave de la competitividad organizacional.

Cuadro 11

¿El personal de venta recibe algún incentivo por el número de ventas alcanzadas?

Categoría	(f)	(%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

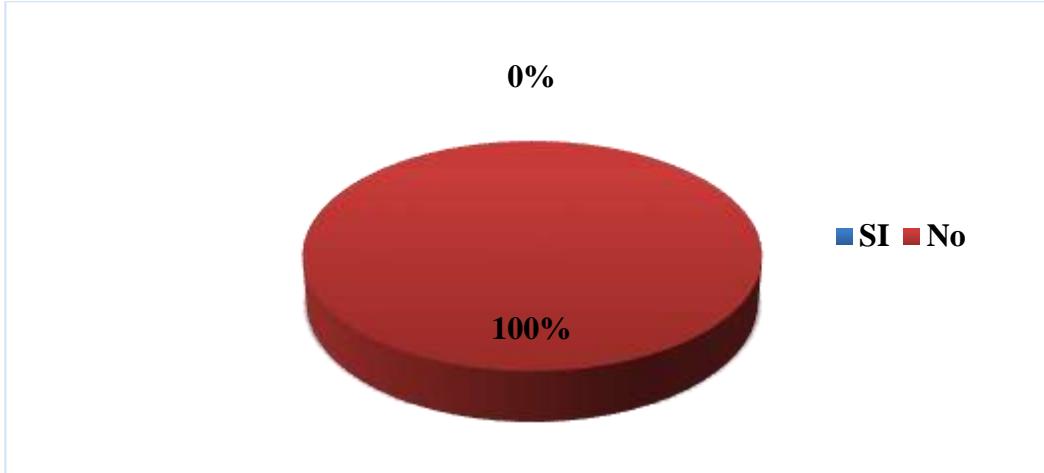


Grafico 10. ¿El personal de venta recibe algún incentivo por el número de ventas alcanzadas?

En los datos presentados se puede ver reflejado, que el (100%) delos trabajadores indican que la compañía no fomenta ni motiva a su equipo para incrementar las ventas, esto sugiere que el área de venta podría estar enfrentando dificultas en la adopción de nuevas estrategias que puedan incrementar las ventas. Así mismo, Castro, Rivera y Serna. (2018) definieron los incentivos laborales como iniciativas que toma una empresa para estimular al personal con la intención de mejorar en ciertas tareas o aspectos, optimizando la rapidez y eficacia con mayor calidad, y generando un menor coste a la compañía.

Cuadro 12

¿Posee la empresa la capacidad financiera para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

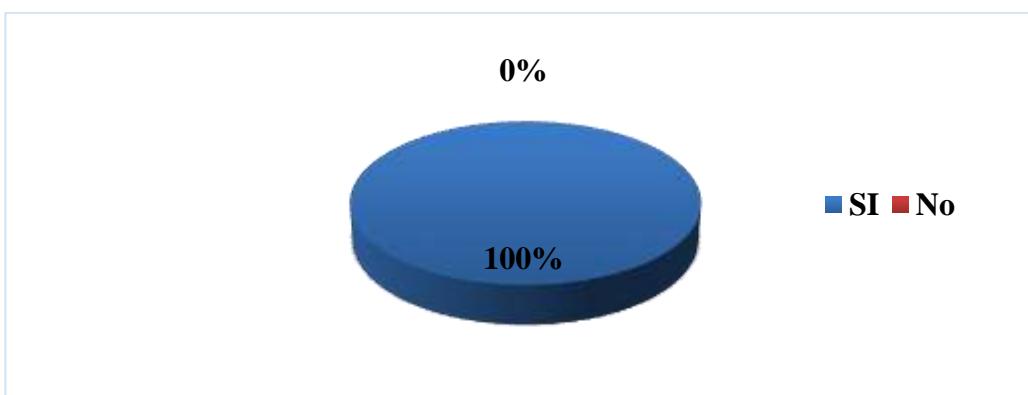


Grafico 11. ¿Posee la empresa la capacidad financiera para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?

Según la encuesta, todos los empleados, sin excepción, consideran que la empresa tiene la habilidad de innovar, crear e introducir nuevos productos en el mercado, es decir, que todos están de acuerdo en que la organización posee la capacidad suficiente para desarrollar ideas innovadoras y llevarlas al mercado tal como lo explica Chiavenato (1999) "Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización." (pág. 10)

Cuadro 13

¿El personal de la empresa cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus funciones?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

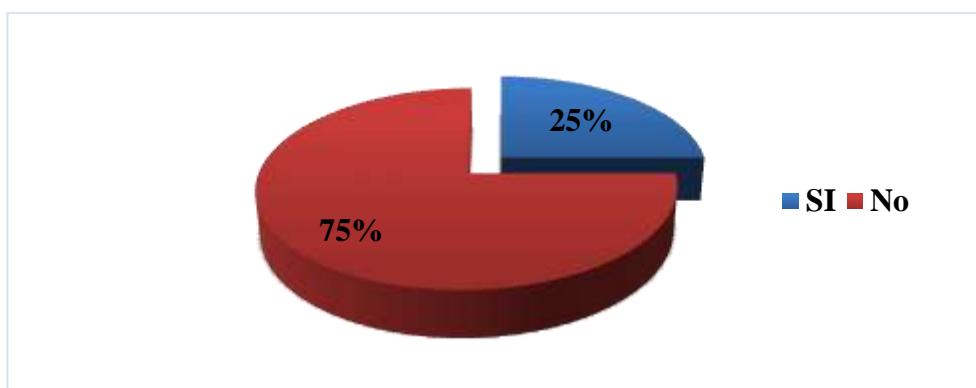


Grafico 12. ¿El personal de la empresa cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus funciones?

De los datos presentados, se observa que el (25%) de los trabajadores expresan que, si cuentan con las herramientas necesarias para desarrollar sus funciones, mientras que el (75%) restante difieren no disponer de las herramientas tecnológicas adecuadas y necesarias para la ejecución de su labor. Esto sugiere que la falta de herramientas y tecnología adecuada puede estar limitando la eficiencia operativa de la empresa, donde al combinar estos avances tecnológicos con una estrategia de marketing bien planificada, el equipo podrá desempeñarse de manera efectiva, lo que probablemente contribuirá a aumentar las ventas del negocio.

Cuadro 14

¿Utiliza la empresa equipos tecnológicos adecuados para el manejo de información contable y administrativa?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

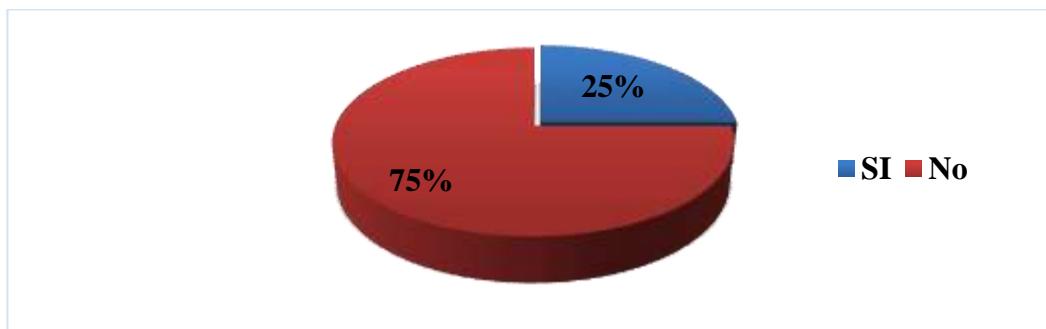


Grafico 13. ¿Utiliza la empresa equipos tecnológicos adecuados para el manejo de información contable y administrativa?

Según los datos del análisis previo, el (25%) de los trabajadores manifestó que, si utilizan herramientas tecnología para el desarrollo de las actividades administrativas, aunado a esto el otro (75%) de los trabajadores niegan contar con las maquinas tecnológicas adecuadas, esto se debe a que la empresa solo cuenta con un computador para el administrador mientras que el resto de los empleados cuenta con un registro manuscrito funcional, es por ello que es de gran importancia que la empresa cuente con los equipos tecnológicos adecuados para el buen desarrollo y manejo de la información administrativa y datos contables para la empresa sustituyendo los registros manuscritos por herramientas tecnológicas.

Cuadro 15

¿La actividad comercial de la empresa se ve afectada por las políticas del Estado Venezolano?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

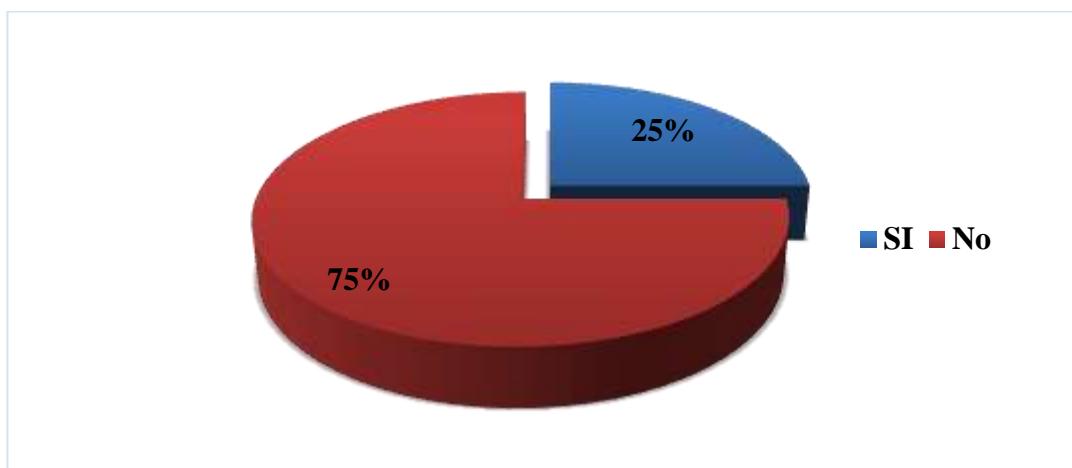


Grafico 14. ¿La actividad comercial de la empresa se ve afectada por las políticas del Estado Venezolano?

En la presente grafica se puede observar que el (25%) de los encuestados consideran que si existen políticas que afectan el desarrollo empresarial debido a las importaciones de mercancías que realiza de otros países para su posterior comercialización tanto en territorio nacional o internacional. Mientras que por otro lado el (75%) de los encuestados exponen que la empresa no se ve afectada por políticas del estado venezolano debido a su desconocimiento del mismo sobre cómo pueden influir las políticas del país referente a las importaciones y exportaciones.

Cuadro 16

¿Las normativas legales afectan el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa?

Categoría	(f)	(%)
Si	3	75
No	1	25
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

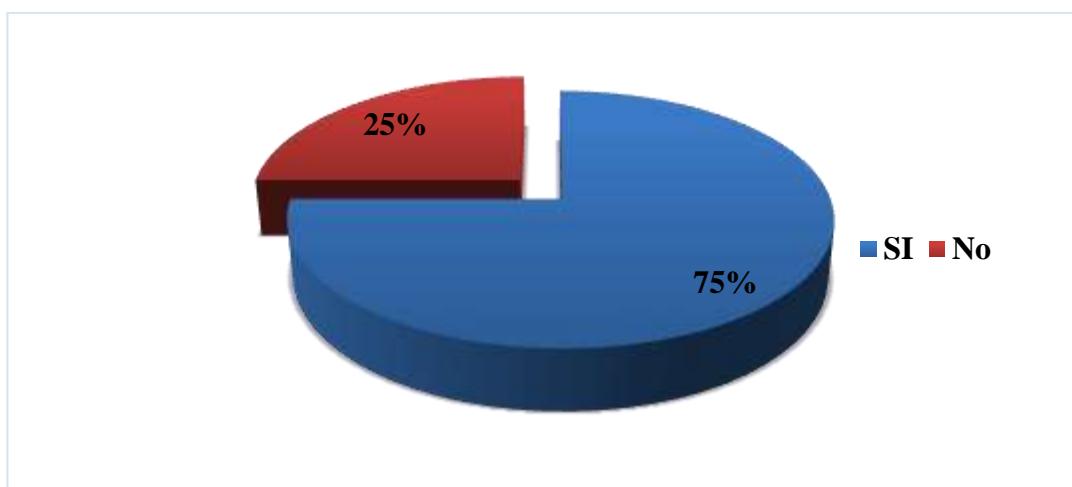


Grafico 15. ¿Las normativas legales afectan el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa?

Esta grafica muestra como los empleados perciben el efecto que tiene las normativas y regulaciones en las actividades de la empresa. Un análisis más profundo revela que un (75%) de los encuestados piensa que, si afectan las normativas el desarrollo empresarial, por otro lado, el (25%) de los encuestados consideran que las actividades empresariales no se ven afectadas por normativas dado que para ellos son desconocidas.

Cuadro 17**¿La falta de disponibilidad de productos afectan las ventas?**

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

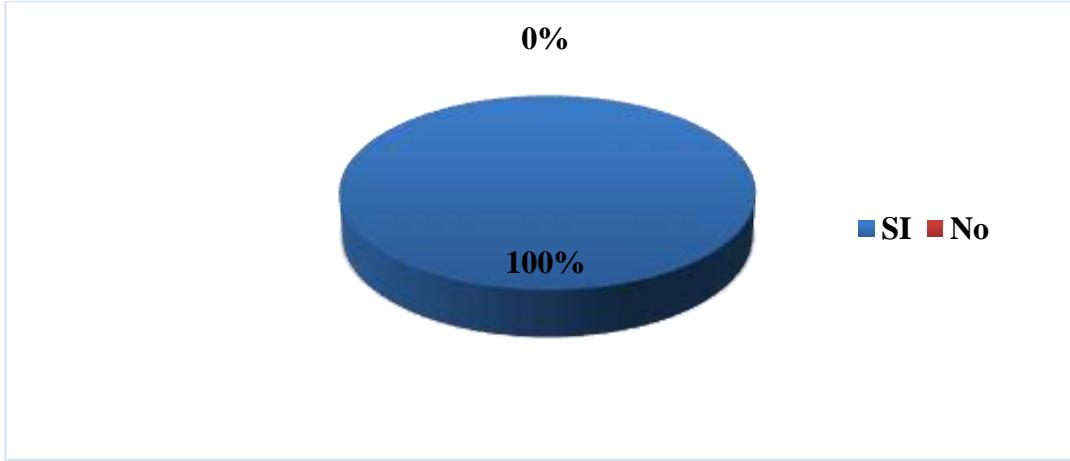


Grafico 16. ¿La falta de disponibilidad de productos afectan las ventas?

El análisis realizado nos muestra que en su totalidad (100%) de los encuestados coinciden en que la falta de productos afecta de manera negativa las ventas de la empresa. Es de allí que parte la necesidad de diseñar un plan estratégico que ayude a incrementar el volumen de ventas en la empresa y así evitar la falta de productos necesarios manteniendo siempre en stock los productos más comercializados o demandados por la clientela de la empresa. La Cadena de Suministro puede definirse como: “red de organizaciones que están involucradas a través de uniones aguas arriba y aguas abajo en los diferentes procesos y actividades que producen valor en forma de productos y servicios para los clientes finales” (Christopher, 1998).

Cuadro 18

¿Dentro de los inventarios se observa la obsolescencia de productos?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

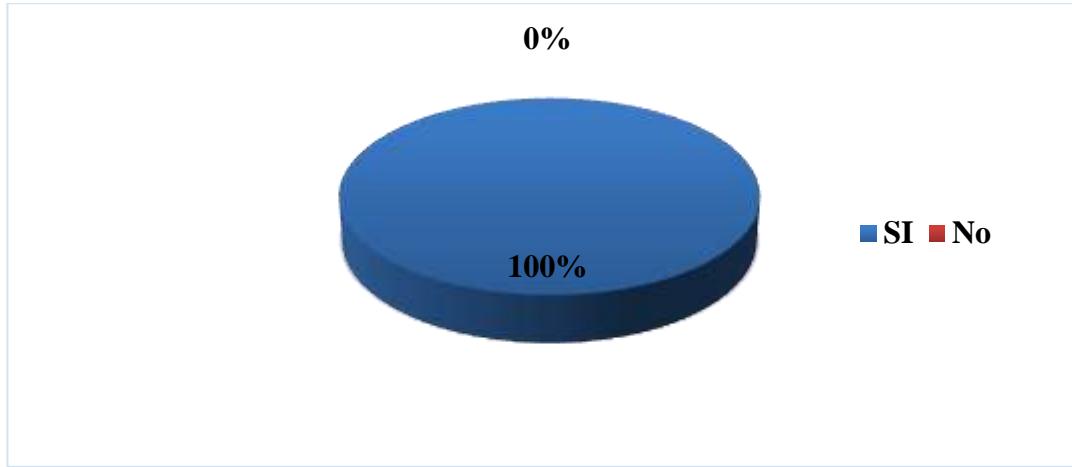


Grafico 17. ¿Dentro de los inventarios se observa la obsolescencia de productos?

Los resultados muestran que todos los participantes de la encuesta están de acuerdo en que la falta de artículos innovadores tiene un impacto negativo en los ingresos de la compañía. Esto subraya la importancia de desarrollar una estrategia efectiva para optimizar el control del stock, liquidar los productos que estén obsoletos en el mercado y garantizar la disponibilidad de productos actualizados tecnológicamente, para seguir siendo competitiva y satisfacer la demanda del mercado. Para la Real Academia Española (RAE) la obsolescencia es “Anticuado o inadecuado a las circunstancias, modas o necesidades actuales”.

Cuadro 19

¿Cuenta la empresa con un sistema de registro que le informe en tiempo real la cantidad de productos en Stock?

Categoría	(f)	(%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

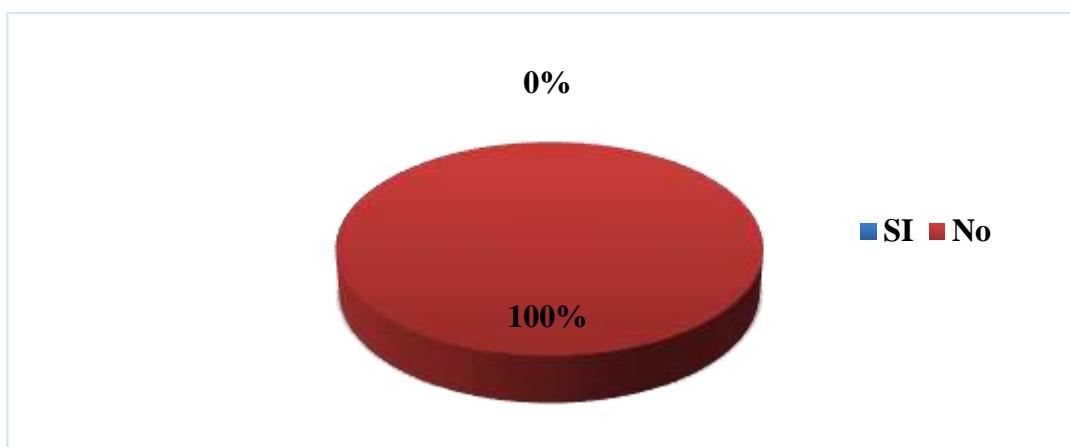


Grafico 18. ¿Cuenta la empresa con un sistema de registro que le informe en tiempo real la cantidad de productos en Stock?

Los datos de la gráfica muestran que la totalidad (100%) de los encuestados exponen que la organización carece de un sistema adecuado para llevar un control efectivo de los inventarios, esta situación puede provocar errores en la administración y la gestión de su inventario en la disponibilidad de stock y en la confiabilidad de los datos para planificar y tomar decisiones. Para Díaz (1999) los stocks son la cantidad de bienes que una empresa mantiene en existencia en un momento dado.

Cuadro 20

¿El almacén cumple con las normativas de sanidad para los productos?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

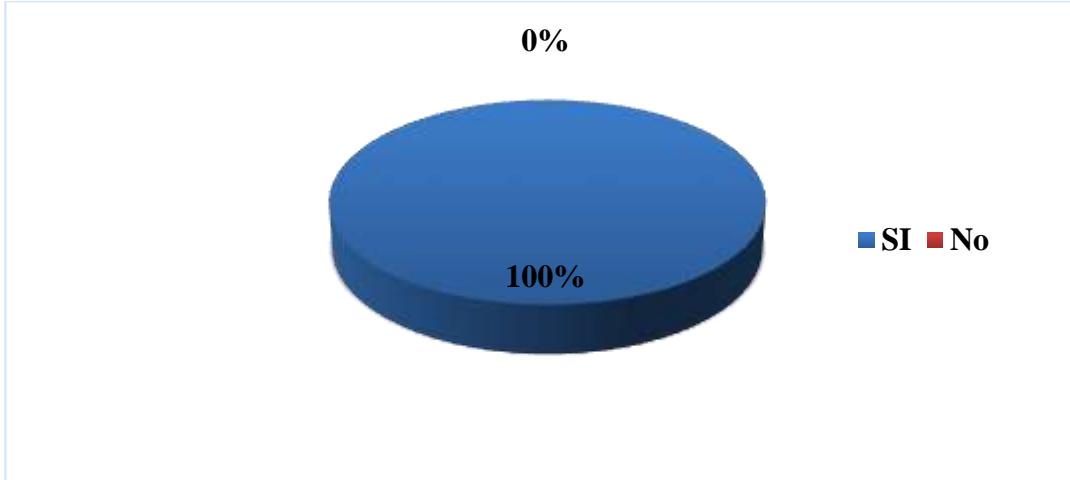


Grafico 19. ¿El almacén cumple con las normativas de sanidad para los productos?

De acuerdo con la información obtenida, se expone que un (100%) de los trabajadores coinciden en que las condiciones del almacén se ajustan a las regulaciones sanitarias. Ya que la falta de cumplimiento puede derivar en multas legales y deterioro en la mercancía ocasionando una pérdida de recursos para la empresa. Para Ortiz et al. (2018) el almacenamiento o almacén es el subproceso operativo concerniente a la guarda y conservación de los productos con los mínimos riesgos para el producto, personas y compañía y optimizando el espacio físico del almacén.

Cuadro 21

¿El transporte que se utiliza para el traslado de productos es adecuado?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

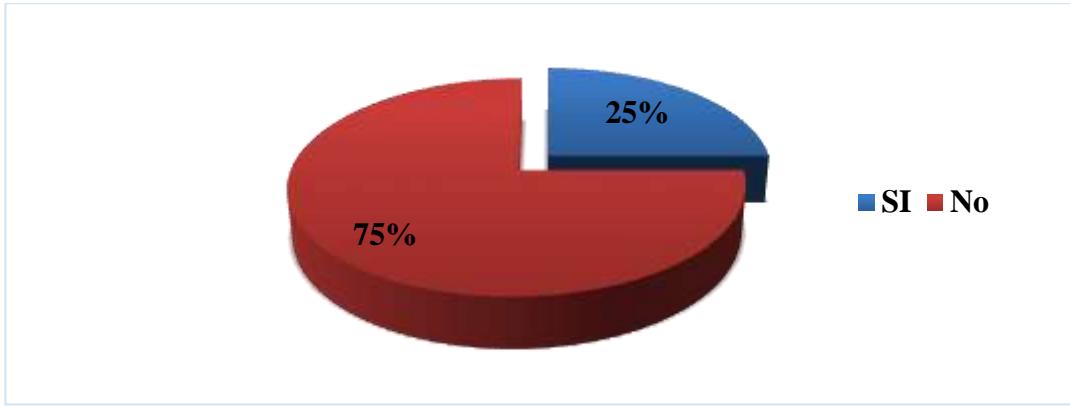


Grafico 20. ¿El transporte que se utiliza para el traslado de productos es adecuado?

En los datos suministrados se puede apreciar que un (25%) de trabajadores afirma que el medio de transporte empleado para mover los productos es el apropiado, mientras que el (75%) afirman que el vehículo que transporta los productos no es el más óptimo para dicha labor dado que se debería usar un camión de carga pesada para transportar los productos o mercancías de la empresa y no un vehículo liviano particular.

Cuadro 22

¿Están definidas las tareas a realizar de cada empleado en la empresa?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

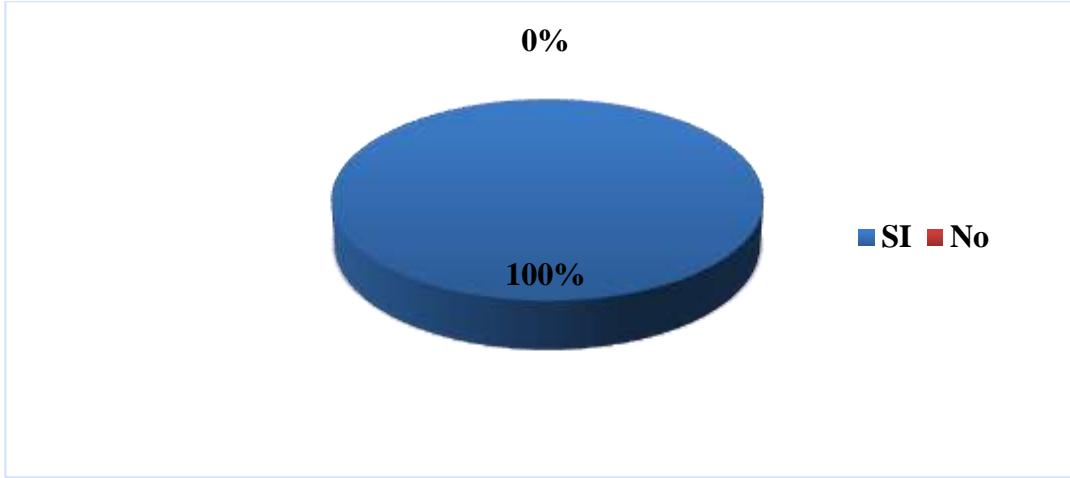


Grafico 21. ¿Están definidas las tareas a realizar de cada empleado en la empresa?

Los datos muestran que todos los trabajadores (100%) afirman saber cuáles son sus funciones específicas dentro de la empresa, esto ayuda a que los empleados sean más eficientes y no haya tantas confusiones en el ámbito laboral al momento de ejecutar sus tareas. Seguidamente el autor Martínez (2002) señala que el tiempo de la jornada de trabajo “equivale al tiempo de servicios efectivamente prestados por el trabajador como pago de su deuda de actividad” (p 72)

Cuadro 23

¿Existe variación de precios en los productos al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

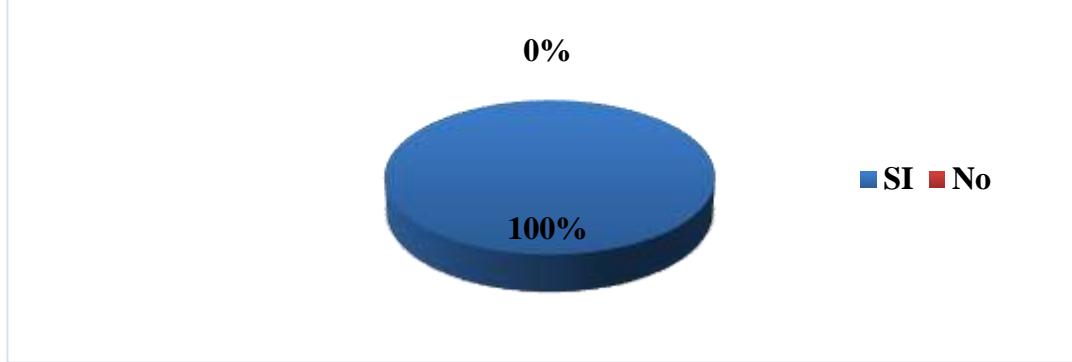


Grafico 22. ¿Existe variación de precios en los productos al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera?

Este grafico muestra que los empleados afirman que existe variación dependiendo de la moneda con la que los clientes realizan el pago, esto se debe a que la empresa al momento de pagar la compra de mercancía, esta debe ser en moneda extranjera dado que sus proveedores no manejan la moneda nacional, por lo cual al momento de realizar una venta en moneda nacional la empresa se ve en la obligación de adquirir divisas extranjeras a un precio elevado en un mercado devastado por los problemas económicos, donde esto podría generar multas a la empresa por no adecuarse a las normativas del estado referente a las variaciones de precio a pagar según la moneda en que se cancele.

Cuadro 24

¿La empresa ofrece promociones en los productos a través de redes sociales?

Categoría	(f)	(%)
Si	1	25
No	3	75
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

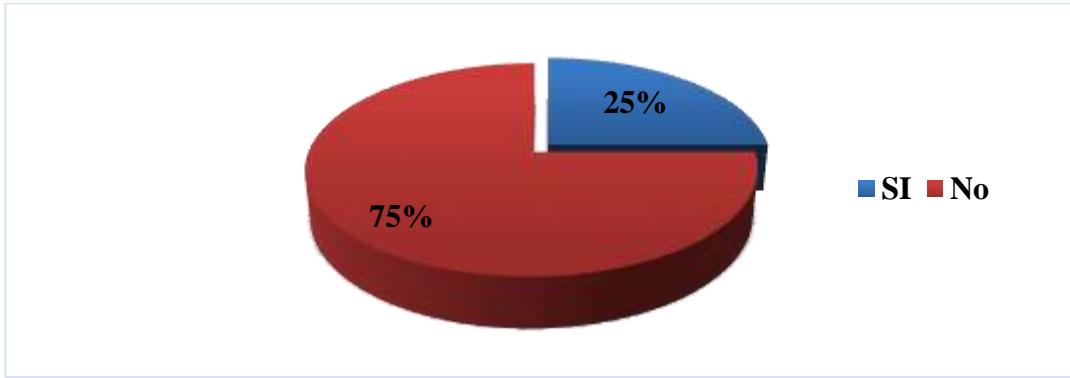


Grafico 23. ¿La empresa ofrece promociones en los productos a través de redes sociales?

Los resultados muestran que el (75%) de encuestados señalan que la compañía no aprovecha las plataformas sociales para promover los productos, captando nuevos clientes y potenciar las ventas tanto físicas en la tienda de la empresa, así como por redes sociales como lo son Instagram Facebook y X; mientras que el (25%) afirma que si se ofrece promociones en las redes sociales debido a que la empresa posee una cuenta en redes sociales, sin embargo, la misma se encuentra en una situación precaria debido a que no ofrecen promociones constantes y se publica algo una vez al año aproximadamente

Cuadro 25

¿Ofrece la empresa productos de vanguardia tecnológica en el mercado de autoperiquitos?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

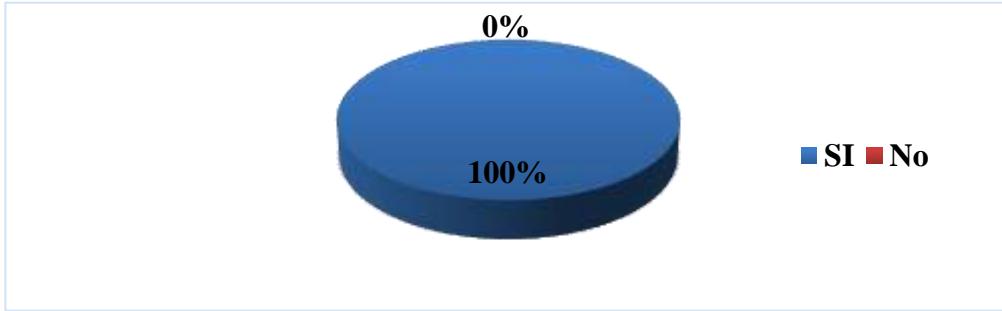


Grafico 24. ¿Ofrece la empresa productos de vanguardia tecnológica en el mercado de autoperiquitos?

La información suministrada refleja la totalidad de los empleados consideran que la empresa si ofrece productos de vanguardia tecnológica, haciéndolos competitivos en el mercado que valora la innovación y está en constantes cambios debido al factor tecnológico, las preferencias del consumidor y las tendencias del mismo. Aunado a esto el autor García y Pérez (2019) Expresan que los avances tecnológicos modernos son una necesidad inherente al funcionamiento óptimo de la sociedad del siglo XXI, obligando a las personas a constantes cambios, acorde con las nuevas herramientas de trabajo y socialización, por lo que se puede afirmar que en este tipo de mercado el factor tecnológico es altamente influyente.

Cuadro 26

¿Las promociones son importantes para aumentar la posibilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio?

Categoría	(f)	(%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

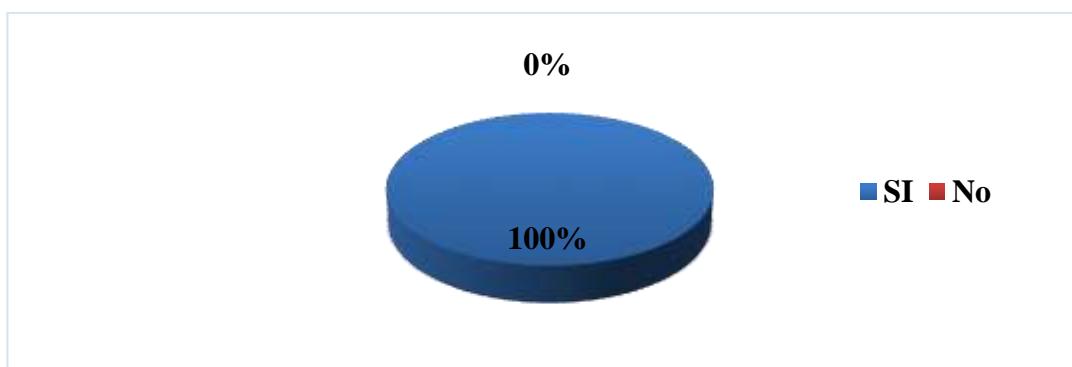


Grafico 25. ¿Las promociones son importantes para aumentar la posibilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio?

Todas las personas consultadas están de acuerdo en que las ofertas y descuentos juegan un papel fundamental para motivar a los consumidores a realizar compras. Esto resalta la importancia de diseñar campañas promocionales que ayuden a captar la atención de más clientes y elevar los niveles de ventas con ofertas que atraigan al consumidor con precios accesibles y razonables. Para los autores (Stanton, Etzel y Walker, 2007), definen la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo, por lo cual mediante promociones se puede persuadir a un cliente de comprar mercancía.

Cuadro 27

¿Se realizan exhibiciones de productos dentro de la empresa en fechas patrias y eventos especiales durante el ejercicio económico?

Categoría	(f)	(%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: Instrumento Aplicado. (Cedeño & Garay, 2025)

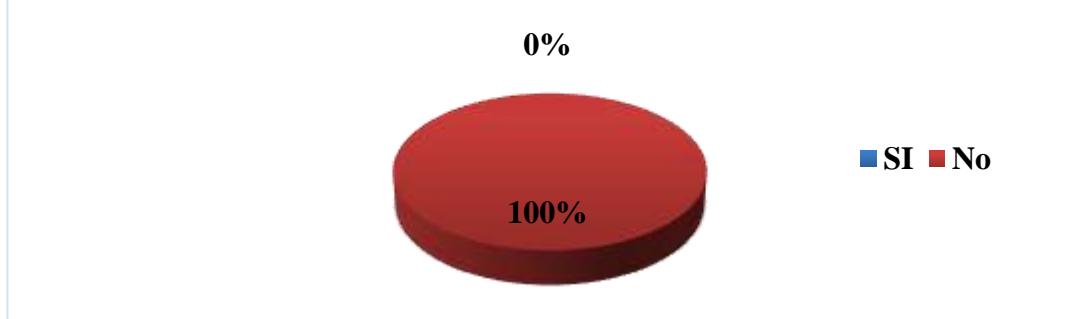


Grafico 26. ¿Se realizan exhibiciones de productos dentro de la empresa en fechas patrias y eventos especiales durante el ejercicio económico?

En la gráfica ilustrada se puede apreciar que en su totalidad (100%) los encuestados difundieron que la empresa no lleva acabo la presentación de productos en ocasiones especiales, lo que representa que no se está aprovechando la oportunidad para mejorar la exposición de los productos y captar la atención de más clientes. Se sugiere que la empresa evalúe la posibilidad de organizar eventos donde se puedan exhibir los productos. Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (p.552)

Conclusiones del Diagnóstico

Una vez culminado la tabulación de los datos y realizado el análisis se procedió con realizar un diagnóstico de manera generalizada de la información recogida donde se visualizó la problemática que posee la empresa P&C Import 2021, C.A. donde esta enfrenta desafíos significativos relacionados con la gestión de su inventario, debido a una acumulación preocupante de mercancía obsoleta. A través de la recopilación y análisis de datos, se identificaron varios factores clave que contribuyen a esta situación. En primer lugar, la falta de una planificación estratégica adecuada en las ventas es evidente, ya que la mayoría del personal encuestado indicó que no existen estrategias definidas para alcanzar los objetivos propuestos. Este vacío en la planificación ha llevado a una alta cantidad de productos que permanecen sin vender, lo que, a su vez, aumenta el riesgo de obsolescencia.

Además, los resultados sugieren que la empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades de promoción y liquidación de productos, lo que podría liberar espacio en el almacén y generar ingresos adicionales. Aunque la totalidad de los encuestados reconoce que la empresa tiene la capacidad financiera para innovar y desarrollar nuevos productos para ingresar al mercado, la falta de incentivos para el personal de ventas y la ausencia de un control adecuado sobre el inventario limitan la efectividad de estas capacidades.

Finalmente, es crucial que P&C Import 2021, C.A. implemente un sistema de gestión de inventarios que permita un seguimiento en tiempo real, además de desarrollar estrategias de mercado que no solo promuevan la liquidación de productos obsoletos, sino que también se alineen con las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se generan las conclusiones y recomendaciones las cuales son presentadas de acuerdo a los objetivos planteados dando respuesta las interrogantes además del análisis e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento aplicado en P&C Import 2021, C.A.

Conclusiones

Las empresas en la actualidad han logrado establecer sus negocios a pesar de las incertidumbres y los riesgos financieros que esto presenta, algunas de estas han logrado establecerse y mantener una posición sólida gracias a que cuentan con una planificación y estrategias adecuadas que ayudan a minimizar los errores y a disminuir la incertidumbre, usando estas herramientas para analizar las tendencias en el mercado y adaptarse a lo que el consumidor esté dispuesto a adquirir, evitando la acumulación de mercancía que con el paso de tiempo aumenta su riesgo de obsolescencia con nuevos productos tecnológicos que ingresan al mercado.

Siendo así que las estrategias habiendo previamente realizado un diagnóstico de la situación actual de los puntos fuertes y débiles que cuenta la empresa además de sus desventajas, oportunidades y amenazas al momento de crear una estrategia, donde se logró alcanzar los objetivos de una manera eficaz los cuales se especifican a continuación:

Con respecto al objetivo específico uno (1) que hace referencia a diagnosticar las causas de la acumulación de mercancía obsoleta, se identificó que la falta de planificación en las ventas es un factor crítico que contribuye a la acumulación, además de la falta de promociones y de que el precio de venta de la mercancía varía según con el tipo de moneda que cancele el cliente, sumado a eso, se debe tener en cuenta las constantes demandas cambiantes del mercado y del factor tecnológico que es primordial en el negocio de autoperiquitos dado que el consumidor final preferirá un producto con mayor tecnología y más actual que un producto obsoleto y viejo, siendo estas las principales causas de la acumulación de inventarios en la empresa.

De acuerdo al objetivo específico dos (2) que hace referencia sobre el impacto financiero del inventario obsoleto en la rentabilidad de la empresa, donde se determinó que a pesar de que la empresa posea una cantidad alarmante de un aproximado del treinta por ciento (30%) de mercancía obsoleta que ha estado estancada sin vender por más de cinco (5) años (información que fue aportada por uno de los dueños de la empresa), esto no ha representado un impacto tan significativo para la empresa dado que esta cuenta con la disponibilidad financiera para adquirir nuevos productos de vanguardia tecnológica para ofrecer en el mercado y poder adaptarse a las constantes fluctuaciones de los gustos y necesidades del consumidor final para evitar aumentar esa mercancía obsoleta que permanece fuera de mercado

De acuerdo al objetivo específico número tres (3) se observó que la empresa aún no cuenta con estrategias de mercado que ayuden a la promoción y liquidación de productos que se encuentren fuera de mercado y con riesgo de obsolescencia, que, en consecuencia, mejoraría el control de sus inventarios, liberaría espacio en su almacén y produciría ingresos que podrán ser utilizados en la adquisición de nuevos productos para introducir en

el mercado, es por ello que surge la necesidad de diseñar estrategias de mercado que beneficien a la compañía P&C Import 2021, C.A.

Recomendaciones

Una vez que se han llegado a las conclusiones, es posible formular las siguientes recomendaciones:

- ✓ Implementar un sistema de control de inventarios a la empresa, que permita conocer en tiempo real la cantidad de productos en existencia.
- ✓ Elaborar e implementar estrategias de mercado que ayude al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✓ Utilizar de manera efectiva la formación y conocimientos que tiene la empresa en su personal, brindándoles herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus funciones de manera eficaz y eficiente
- ✓ Brindar incentivos a los trabajadores como una nueva técnica o procedimiento que ayude a incrementar las ventas de la empresa.
- ✓ Considerar exhibir los productos en eventos especiales para atraer nuevos clientes con estrategias de marketing (Navidad, fechas patrias, aniversario de la empresa).
- ✓ Adquirir un nuevo vehículo que cumpla con los requerimientos para el traslado de la mercancía garantizando que los productos lleguen a su destino en condiciones óptimas y a tiempo

Capítulo VI

Propuesta

Nombre de la Propuesta

Estrategias de mercado para el mejoramiento del inventario en la empresa P&C Import 2021, C.A.

Presentación de la Propuesta

La presente propuesta busca abordar de manera integral la problemática de la acumulación de inventarios obsoletos en P&C Import 2021, C.A., a través de la implementación de estrategias de mercado efectivas. Estas estrategias están diseñadas no solo para mejorar la gestión del inventario, sino también para optimizar la rentabilidad y competitividad de la empresa en el sector automotriz, que se caracteriza por su dinámica constante y la rápida evolución de las preferencias del consumidor. Ante la creciente obsolescencia de productos y el impacto negativo que tiene en las finanzas de la compañía, es necesario establecer un marco de acción que permita a la empresa P&C Import 2021, C.A. adaptarse a los cambios de mercado y prosperar en un entorno altamente competitivo.

Justificación de la propuesta

La justificación de esta propuesta radica en la necesidad de P&C Import 2021, C.A. de adaptarse a las exigencias del mercado y mejorar su eficiencia operativa. La acumulación de mercancía obsoleta ha sido diagnosticada como un factor crítico que afecta la rentabilidad de la empresa y, por ende, su sostenibilidad en el tiempo debido a los factores

económicos y políticas del estado que afecten el funcionamiento de la empresa, por lo que, implementar estrategias de mercado permitirá liberar capital, optimizar el espacio de almacenamiento y, lo más importante, reinvertir en productos que respondan a las demandas actuales de los consumidores, donde esta propuesta no solo busca solucionar la problemática existente, sino también transformar los desafíos en oportunidades de un mayor crecimiento para la empresa.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General.

Diseñar las estrategias de mercado para el mejoramiento de inventario en la empresa P&C Import 2021, C.A

Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico en la empresa P&C Import 2021, C.A. mediante un análisis FODA.

Formular estrategias de mercado eficaces que permitan al aplicarse, el mejoramiento en la gestión de inventarios en la compañía P&C Import, C.A.

Presentar a la empresa una estrategia de mercado que cumpla con las expectativas de la compañía que pueda dar solución a la problemática y así mismo ser factible para la empresa.

Elaborar un plan de acción que detalle las estrategias propuestas

Matriz DOFA

La matriz DOFA, también conocida como FODA es una herramienta estratégica que evalúan los factores internos y externos de una organización o empresa siendo este caso P&C Import 2021, C.A. donde los factores internos se clasifican como fortalezas y

debilidades mientras que los externos se clasifican en oportunidades y amenazas, siendo así que esta herramienta permite identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa así como las oportunidades y amenazas de su entorno, lo que permitirá el desarrollo de estrategias.

Cuadro 28

Análisis interno

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
F1 Roles y responsabilidades claramente establecidas	D1 Falta de alineación entre departamentos
F2 objetivos y políticas empresariales definidos	D2 capital inmovilizado en inventario obsoleto
F3 capacidad financiera para innovar y desarrollar nuevos productos	D4 Ausencia de sistema de control de inventario en tiempo real
F4 almacén que cumple con normas sanitarias	D5 Falta de herramientas tecnológicas para el personal
F5 personal capacitado para ventas	D6 Falta de sistemas informáticos para gestión administrativa y contable
F6 disposición financiera para adoptar nuevas herramientas tecnológicas	D7 Uso deficiente de redes sociales para promociones
F7 Capacidad para ofrecer productos innovadores	D8 Ausencia de Estrategias de mercado definidas
F8 Reputación en el mercado	D9 Falta de exhibición de productos y eventos promocionales

Cuadro 29**Análisis externo****Análisis externo**

Oportunidades	Amenazas
O1 Oportunidades de comercio electrónico	A1 Alta Inflación en la nación
O2 Creciente demanda de productos innovadores	A2 Fluctuaciones en el tipo de cambio
O3 Posibles alianzas estratégicas	A3 Restricciones políticas para importaciones
O4 Posibles expansiones a nuevos segmentos del mercado	A4 Alta competencia en el sector de autoperiquitos
O5 Asesoramientos de marketing	A5 Rápida obsolescencia tecnológica debido a avances en la tecnología
O6 Alianzas estratégicas	A6 Necesidad de constante capacitación de personal por constantes ingresos de productos actualizados al mercado
O7 Expansión geográfica	

Cuadro 30**Matriz DOFA**

DOFA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	1. Estructura Organizacional bien definida 2. Capacidad financiera 3. Personal capacitado	1. Alto inventario obsoleto 2. Falta de sistema de control 3. Deficiente uso de tecnología 4. Ausencia de estrategias de venta
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategia (DO)
1. Expansión en mercado automotriz 2. Demanda de productos innovadores 3. Posibilidad de comercio electrónico 4. Posibles alianzas estratégicas	1. Desarrollar una plataforma para generar ventas electrónicas 2. Establecer alianzas estratégicas con proveedores	1. Implementar sistema de gestión de inventarios 2. Desarrollar una campaña de marketing digital.
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Inestabilidad económica 2. Restricciones gubernamentales 3. Alta competencia 4. Rápida obsolescencia tecnológica de productos	1. Diversificar proveedores para reducir riesgos 2. Mantener inventario de productos de alta rotación demandados en el mercado	1. Establecer incentivos a los empleados por las ventas alcanzadas por mes

Análisis de las estrategias

Las estrategias propuestas que se presentan se sustentan en la información que se obtuvo en la investigación de campo llevada a cabo en la empresa P&C Import 2021, C.A. lo cual permitió observar la situación en la que se encuentra la empresa objeto de estudio, por lo cual estas estrategias de mercado pretenden ser accesibles para la administración de la empresa donde finalmente se presentan las estrategias más eficaces en orden de prioridad para el mejoramiento de gestión del inventario.

Estrategia: Fortaleza-Oportunidades

1. Desarrollar una plataforma para generar ventas electrónicas

Esta estrategia permitirá a P&C Import 2021, C.A. ampliar su alcance de mercado y facilitar la venta de productos en línea, adaptándose a las preferencias actuales de los consumidores que buscan comodidad y accesibilidad en una era informativa, aumentando sus ventas y haciéndose conocer en el mercado de productos en línea.

2. Establecer alianzas estratégicas con proveedores

La creación de alianzas con proveedores confiables permitirá asegurar la calidad de los productos y mejorar las condiciones de compra, donde se busca lograr establecer en la alianza un acuerdo de pago con el proveedor que no genere cambios en los precios al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera, lo que se traduce en un mejor servicio al cliente y mayores márgenes de ganancia.

Estrategia: Debilidades-Oportunidades

1. Implementar sistema de gestión de inventarios

La adopción de un software de gestión de inventarios permitirá a la empresa monitorear en tiempo real la disponibilidad de productos, optimizando así la rotación de inventarios,

con posibilidad de reducir el riesgo por obsolescencia y evitando la falta de mercancía para la venta

2. Desarrollar una campaña de marketing digital

Esta campaña fomentará la visibilidad de los productos y permitirá a la empresa conectar con un público más amplio captando nueva clientela, impulsando las ventas y ayudando a liquidar inventarios obsoletos mediante la oferta de promociones en redes sociales y otras plataformas digitales.

Estrategias: Fortalezas-Amenazas

1. Diversificar proveedores para reducir riesgos

La diversificación de proveedores minimizará la dependencia de un único canal de suministro y permitirá a la empresa manejar mejor las fluctuaciones del mercado además de que diversificando sus proveedores puede sacar provecho a la mejor oferta y la posibilidad de adquirir nuevos productos para introducir al mercado.

2. Mantener inventario de productos de alta rotación demandados en el mercado

Esto garantizará que la empresa siempre tenga productos relevantes y deseables para los consumidores, incrementando el número y las oportunidades de ventas que se realizan, además de reducir el riesgo por obsolescencia en la mercancía ofrecida por la empresa.

Estrategias: Debilidades-Amenazas:

1. Establecer incentivos a los empleados por las ventas alcanzadas por mes

Los incentivos motivarán al personal de ventas a desempeñarse mejor, lo que puede resultar en un aumento significativo en las ventas debido a que tendrán un mejor motivo por el cual realizar las ventas en la empresa.

Plan de acción 1

Objetivo: Realizar un diagnóstico en la empresa P&C Import 2021, C.A. mediante un análisis FODA.

Estrategia: determinar cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, para proponer estrategias que sean eficaces, eficientes y accesibles para P&C Import 2021, C.A.

Pasos de la acción	Responsable	Duración	Recursos	Espacio
Reunir al equipo de trabajo que incluya la totalidad del personal de la la empresa	Todo el equipo de trabajo	1 semana	Humanos	Instalaciones de P&C Import 2021, C.A.
Realizar Sesiones de trabajo para indicar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa	Todo el equipo de trabajo	1 semana	Humanos Técnicos	Instalaciones de P&C Import 2021, C.A.
Registrar y documentar los hallazgos en un informe FODA que funcione como fundamento para la formulación de las estrategias	Todo el equipo de trabajo	1 semanas	Humanos Técnicos	Instalaciones de P&C Import 2021, C.A.

Plan de acción 2

Objetivo: Formular estrategias de mercado eficaces que permitan al aplicarse, el mejoramiento en la gestión de inventarios en la compañía P&C Import, C.A.

Estrategia: Desarrollar estrategias eficaces que logren el mejoramiento de la gestión de inventarios y captar la atención de los clientes mediante promociones para incrementar las ventas de productos obsoletos

Pasos de la acción	Responsable	Duración	Recursos	Espacio
Implementar un sistema de gestión de inventarios que muestre los productos en stock en tiempo real.	Gerente General	2 semanas	Técnicos Humanos Económicos	Instalaciones P&C Import 2021, C.A.
Desarrollar y poner en funcionamiento la plataforma de comercio digital o electrónico para incrementar las ventas.	Jefe de ventas	2 semanas	Técnicos Humanos Económicos	Instalaciones P&C Import 2021, C.A.
Ejecutar una campaña de marketing digital con promociones de marketing para liquidar mercancía obsoleta	Jefe de ventas, coordinador de marketing	2 semanas	Técnicos Humanos Económicos	Instalaciones P&C Import 2021, C.A.

Plan de acción 3

Objetivo: Presentar a la empresa una estrategia de mercado que cumpla con las expectativas de la compañía que pueda dar solución a la problemática y así mismo ser factible para la empresa.

Estrategia: Presentar a la empresa P&C Import 2021, C.A. una estrategia que cumpla con las expectativas, que permita solucionar las problemáticas presentadas y que sea factible para la empresa.

Pasos de la acción	Responsable	Duración	Recursos	Espacio
Elaborar un documento que compile todas las estrategias propuestas junto con un análisis de los beneficios para la empresa	Gerente general	4 semanas	Humano Económico	Instalaciones de P&C Import 2021, C.A.
Realizar una reunión de presentación ante la gerencia de P&C Import 2021, C.A. para discutir las estrategias y obtener la aprobación por parte de la gerencia de la empresa.	Gerente general	1 semana	Humano Económico	Instalaciones de P&C Import 2021, C.A.

Referencias

- Finol A & Vera, J. (2020). *Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico*. Revista Mundo Recursivo, 3(1), 1-24.
[https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38.](https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38)
- Álvarez, W. (2008). *La Naturaleza de la Investigación*. Editorial Biosfera. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (6^a. ed.). Caracas. Episteme.
- Arias, F. (2006). *Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento*, 3^a. ed., Ed. Trillas, México.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A
- Balestrini M. (2002) *Como se elabora el Proyecto de investigación*. 6ta edición. Caracas, Venezuela
- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Quinta edición, Pearson, México,
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Bavaresco A (2010), *Metodología de la Investigación*. (6ta Reimpresión), Maracaibo, Venezuela: Ediciones luz.

- Bavaresco, A. (2006). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Maracaibo, Venezuela.
- CASAS, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Atención Primaria, 31(8), 527-538.
- Castro Márquez, F. (2003). *Proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Distrito Capital, Venezuela: Editorial Uyapar
- Castro, L., Rivera, F., y Serna, G. (2018). *Motivación e incentivos laborales en las normas de Gestión de Recursos Humanos del Sector Público. Gestión en el Tercer Milenio*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/1542> 1/13270
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7^a ed., McGraw-Hill, Interamericana.
- Chiavenato, Idalberto (1999), *Administración de recursos humanos*, 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Chiavenato, Idalberto y Sapiro, Arão (2017). *Planeación estratégica*.
- Chopra, S., y Meindl, P. (2016). *Gestión de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación* (6.^a ed.). Pearson.
- Christopher, M. (1998)., *Logistics and Supply Chain Management. Strategies for reducing cost and improving service*. Prentice Hall. Londres,
- Código de Comercio Venezolano (1955). *Gaceta Oficial N° 475 Extraordinaria Caracas*.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2003). *Norma Internacional de Contabilidad 2: Inventarios*. International Accounting Standards Board.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela. N° 36.860 Extraordinario*. Caracas.
- Franco, Y (2011) *Research Thesis. Methodological framework*. Venezuela.
- Fundamentos y aplicaciones*. tercera Edición. McGraw-Hill Education. México.
- García, D & Rendón, M. (2022). *Plan estratégico de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la compañía operativa Cor, C.A*. Trabajo De Grado Publicado, Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, Barinas
- Gonzales, M & Salazar, L. (2022). *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa cooperativa de alimentos Santa Mónica*. Trabajo De Grado Publicado, Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, Barinas
- Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, 3. ed. México D.F.: McGraw-Hill
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación. Validez del Instrumento de Recolección de Datos*.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación. Confidabilidad de Recolección de Datos*.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis. Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. PEARSON Educación. México.
- La Providencia mediante la cual se fijan Criterios Contables Generales para la Determinación de Precios Justos (2014). *Gaceta Oficial N° 40.351*
- Lambing y Charles Kuehl, *Empresarios pequeños y medianos*, México 1998. Ed Prentice Hall p. 136-137.0
- Lambing, P. & Kuehl, C. (1998). *Negocios Familiares*. En *Empresarios pequeños y Longenecker, Moore (2007) "Administración de Pequeñas Empresas" Enfoque Emprendedor*, 13^a Edición Editorial Thomson. México. D.F
- Martínez, J. (2002). *El tiempo de trabajo: una visión jurisprudencial*. Revista del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales, 38, 67-94.
- medianos* (A. Deras, Trad.). México: Prentice Hall.
- Monferrer D. 2013. *Fundamentos de marketing*, Ira Edición. Universitat Jaume. Brazil
- Müller, M. (2005). *Fundamentos de administración de inventarios*. Traducción: Efraín Sánchez. Grupo Editorial Norma. Colombia
- Naupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativas-Cualitativas y Redacción de Tesis*. Sta. Edición. Ediciones de la U.
- Ñaupas H. Valdivia R. Palacios J. Romero D. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, M; García, M; Paladines, M; Rodríguez, R; Murcia, L (2018). *Gestión de inventarios, Planning and Scheduling*. John Wiley & Sons.

- Polo de Lobatón, G.; Borja C, A.; Lobatón P; Palmera V, J.A. & Valera Y, F. (2017). *Cultura del poder en las empresas del sector de la economía solidaria en Santa Marta.* NOVUM.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica.* Page Publishing Inc.
- Robbins S. y De Cenzo D. (2009) *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones.* Sexta Edición. Editorial: Pearson Educación. Prentice Hall. México.
- Samaniego, C. (2023). *Propuesta de un plan de negocios para la empresa master motors de la ciudad de Zamora.* Trabajo de grado Publicado, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador
- Schlemenson, A. (2002). *La estrategia del talento: alternativas para su desarrollo en organizaciones y empresas en tiempos de crisis.* Buenos Aires: Paidós
- Silver, E. A., Pyke, D. F., & Peterson, R. (1998). *Inventory Management and Production*
- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill (2007) *Fundamentos de Marketing,* Decimocuarta Edición, de Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing,* Decimocuarta ed. México: McGraw-Hill.
- Susomrith, P., Coetzer, A., & Ampofo, E. (2019). *Training and development in small professional services firms.* European Journal of Training and Development, 43(5/6)
- Ucha, F. (2009). *Definición de Funcionamiento.* Significado.com.
<https://significado.com/funcionamiento/>
- UNELLEZ (2012). *Normas para la elaboración del Trabajo de Aplicación.* Elaborado por Díaz, N. Mejías, I. Flores, J. Askoul, N. & Hurtado, M. Barinas-Venezuela.

Universidad Simón Rodríguez (1980). Alcances generales sobre técnicas andragógicas de aprendizaje. Caracas:

Vidal, C. (2010). *Fundamentos de control y gestión de inventario*. Programa de editorial Universidad del Valle. Cali. Colombia

Wainrub, R. 2015. *Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores*. Sexta Edición. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela

Weinberger, K. 2009, *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de su negocio*. Perú.

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

Anexo A
Instrumento de recolección de datos

Luis Corroto a.
 14 712 749

Venezuela

ANEXOS

Instrumento de Recolección de Datos

ITEMS	RESPUESTA	
	SI	NO
Variable Nominal: Estrategias de Mercado		
1) ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?	X	
2) ¿La organización aplica estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?		X
3) ¿Las ventas dentro de la empresa cuentan con una planificación?		X
4) ¿Los objetivos o metas de la empresa están debidamente establecidos?	X	
5) ¿Las políticas que posee la empresa están debidamente establecidas?	X	
6) ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?		X
7) ¿Los procesos de venta se verifican mediante evaluaciones realizadas al personal?		X
8) ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para la comercialización de nuevos productos?	X	
9) ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?		X
10) ¿El personal de venta recibe algún incentivo por el número de ventas alcanzadas?		X
11) ¿Posee la empresa la capacidad financiera para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?	X	
12) ¿El personal de la empresa cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus funciones?		X
13) ¿Utiliza la empresa equipos tecnológicos adecuados para el manejo de información contable y administrativa?		X
14) ¿La actividad comercial de la empresa se ve afectada por las políticas del Estado Venezolano?		X
15) ¿Las normativas legales afectan el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa?	X	

Anexo A (cont.)

Variable Nominal: Inventario		
16) ¿La falta de disponibilidad de productos afectan las ventas?	X	
17) ¿Dentro de los inventarios se observa la obsolescencia de productos ?	X	
18) ¿Cuenta la empresa con un sistema de registro que le informe en tiempo real la cantidad de productos en Stock?		X
19) ¿El almacén cumple con las normativas de sanidad para los productos?	X	
20) ¿El transporte que se utiliza para el traslado de productos es adecuado?		X
21) ¿Están definidas las tareas a realizar de cada empleado en la empresa?	X	
22) ¿Existe variación de precios en los productos al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera?	X	
23) ¿La empresa ofrece promociones en los productos a través de redes sociales?		X
24) ¿Ofrece la empresa productos de vanguardia tecnológica en el mercado de autoperiquitos?	X	
25) ¿Las promociones son importantes para aumentar la posibilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio?	X	
26) ¿Se realizan exhibiciones de productos dentro de la empresa en fechas patrias y eventos especiales durante el ejercicio económico?		X

Anexo A-1

*José Gregorio Contreras.
c.i 13.062.574*

Jefe de Ventas.

ANEXOS**Instrumento de Recolección de Datos**

ITEMS	RESPUESTA	
	SI	NO
Variable Nominal: Estrategias de Mercado		
1) ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien definida?	X	
2) ¿La organización aplica estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?	X	
3) ¿ las ventas dentro de la empresa cuentan con una planificación?	X	
4) ¿Los objetivos o metas de la empresa están debidamente establecidos?	X	
5) ¿Las políticas que posee la empresa están debidamente establecidas?	X	
6) ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas que se aplican para las ventas?	X	
7) ¿Los procesos de venta se verifican mediante evaluaciones realizadas al personal?	X	
8) ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para la comercialización de nuevos productos?	X	
9) ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?	X	
10) ¿El personal de venta recibe algún incentivo por el número de ventas alcanzadas?		X
11) ¿Posee la empresa la capacidad financiera para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?	X	
12) ¿El personal de la empresa cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus funciones?	X	
13) ¿Utiliza la empresa equipos tecnológicos adecuados para el manejo de información contable y administrativa?	X	
14) ¿La actividad comercial de la empresa se ve afectada por las políticas del Estado Venezolano?	X	
15) ¿Las normativas legales afectan el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa?		X

Anexo A-1(cont.)

Variable Nominal: Inventario		
16) ¿La falta de disponibilidad de productos afectan las ventas?	X	
17) ¿Dentro de los inventarios se observa la obsolescencia de productos?	X	
18) ¿Cuenta la empresa con un sistema de registro que le informe en tiempo real la cantidad de productos en Stock?		X
19) ¿El almacén cumple con las normativas de sanidad para los productos?	X	
20) ¿El transporte que se utiliza para el traslado de productos es adecuado?	X	
21) ¿Están definidas las tareas a realizar de cada empleado en la empresa?	X	
22) ¿Existe variación de precios en los productos al momento de cancelar en moneda nacional o extranjera?	X	
23) ¿La empresa ofrece promociones en los productos a través de redes sociales?	X	
24) ¿Ofrece la empresa productos de vanguardia tecnológica en el mercado de autoperiquitos?	X	
25) ¿Las promociones son importantes para aumentar la posibilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio?	X	
26) ¿Se realizan exhibiciones de productos dentro de la empresa en fechas patrias y eventos especiales durante el ejercicio económico?		X

Anexo B

Validación del Instrumento Aplicado



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Liliana Montilla**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 9.987.064**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Cedeño P. David J**, cédula de identidad N° **V- 31.012.405**, **Garay M. Jarley A.** cédula de identidad N° **V- 29.885.781** para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 08 días de junio de 2025

Firma

A grayscale photograph of a handwritten signature in cursive script.

C.I. N° 9.987.064

Anexo B (cont.)



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

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

Nombre y Apellido: Liliana Montilla

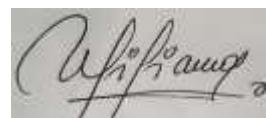
C.I. V- 9.987.064 Profesión: Lcda. En Contaduría Pública

Fecha de Validación: 08/06/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	X		x		x		x		

15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		
21	X		X		X		X		
22	X		X		X		X		
23	X		X		X		X		
24	X		X		X		X		
25	X		X		X		X		
26	X		X		X		X		

Observaciones: Puede aplicar el instrumento a la población seleccionada.



Firma

Anexo B-1

Validación del Instrumento Aplicado

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL



DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Denis Gutiérrez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 9.988.406**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Cedeño P. David J**, cédula de identidad N° **V- 31.012.405**, **Garay M. Jarley A.** cédula de identidad N° **V- 29.885.781** para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 08 días de junio de 2025

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Denis Gutiérrez".

C.I. N° 9.988.406

Anexo B-1 (cont.)**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL****DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS****SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

Nombre y Apellido: Denis Gutiérrez

C.I. V- 9.988.406 Profesión: Lcda. En Contaduría Pública

Fecha de Validación: 08/06/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	X		x		x		x		

15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		
21	X		X		X		X		
22	X		X		X		X		
23	X		X		X		X		
24	X		X		X		X		
25	X		X		X		X		
26	X		X		X		X		

Observaciones: Puede aplicar el instrumento a la población seleccionada.



Firma

Anexo B-2

Validación del Instrumento Aplicado

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL



DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Ydalcira Ramírez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 9.382.744**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DEL INVENTARIO EN LA EMPRESA P&C IMPORT 2021, C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Cedeño P. David J**, cédula de identidad N° **V- 31.012.405**, **Garay M. Jarley A.** cédula de identidad N° **V- 29.885.781** para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 08 días de junio de 2025

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ydalcira". It is positioned above a thin horizontal line.

C.I. N° 9.382.744

Anexo B2 (cont.)**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL****DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS****SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

Nombre y Apellido: Ydalcira Ramírez

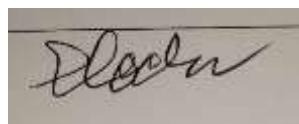
C.I. V- 9.382.744 Profesión: Lcda. En Contaduría Pública

Fecha de Validación: 08/06/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	X		x		x		x		

15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		
21	X		X		X		X		
22	X		X		X		X		
23	X		X		X		X		
24	X		X		X		X		
25	X		X		X		X		
26	X		X		X		X		

Observaciones: Puede aplicar el instrumento a la población seleccionada.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to read "Díaz".

Firma

Anexo C

Confiabilidad del instrumento según la fórmula de Kuder Richardson (KR20)

	si	4	1	1	4	4	1	1	4	1	0	4	1	1	3	0	4	0	4	1	4	4	1	4	4	0		
	no	0	3	3	0	0	3	3	0	3	4	0	3	3	3	1	4	0	4	0	3	0	0	3	0	0	4	
Preguntas Realizadas	Personas Encuestadas	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24	a25	a26	total(1)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	22	
2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	12	
3	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	12	
4	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	11	
																										vt 26,917		
p	0,8	0,2	0,2	0,8	0,8	0,2	0,2	0,8	0,2	0	0,8	0,2	0,2	0,2	0,6	0	0,8	0	0,8	0,2	0,8	0,8	0,2	0,8	0,8	0		
q	0,2	0,8	0,8	0,2	0,2	0,8	0,8	0,2	0,8	1	0,2	0,8	0,8	0,8	0,4	1	0,2	1	0,2	0,8	0,2	0,2	0,8	0,2	0,2	1		
p*q	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0	0,16	0,16	0,16	0,16	0,24	0	0,16	0	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0			

$$KR20 = \frac{K}{K-1} \left[1 - \left(\frac{\sum p_i^2}{q^2} \right) \right] = 0,953$$

Rangos Magnitud

0,81 a 1,00 Muy Alta

0,61 a 0,80 Alta

0,41 a 0,60 Modearada

0,21 a 0,40 Baja

0,01 a 0,20 Muy Baja

 $\Sigma 3,6$