



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO
DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
ESTADO PORTUGUESA**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

**ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PARA GERENCIAR EL PROCESO DE
AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROAREPA C.A. AGUA BLANCA
ESTADO PORTUGUESA**

Autor: José Luis Ajaque Hurtado

Tutor: Dra. Elida I Velásquez P.

Acarigua, Marzo 2025

La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Producción Agrícola Estado Portuguesa

Universidad Nacional Experimental

Jefatura de Estudio Avanzados Subprograma

Maestría Administración Gerencia

De Los Llanos Occidentales

y Planificación Institucional



**ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PARA GERENCIAR EL PROCESO
DE AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROAREPA C.A. AGUA BLANCA
ESTADO PORTUGUESA**

Autor: José L. Ajaque H.

Tutor: Dra. Elida I Velásquez P.

Acarigua, Marzo 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

La Universidad que Siembra

**ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PARA GERENCIAR EL PROCESO DE
AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROAREPA C.A. AGUA BLANCA ESTADO
PORTUGUESA**

Trabajo Presentado como Requisito para Optar al Título de Magister en Administración
Gerencia y Planificación Institucional

Autor: José L. Ajaque H.
Tutor: Dra. Elida I Velásquez P

Acarigua, Marzo 2025

DEDICATORIA

A Dios primeramente por el don de la vida y por mantenerme fuerte hoy por hoy, e iluminarme el camino del entendimiento, así vencer los diferentes obstáculos y este día ver cristalizado mi meta.

A mis padres, a quienes le debo mi existencia y lo que soy, valores, la verdad la bondad y el amor sincero.

A la tutora Dra. Elida Velásquez por todo su apoyo para culminar mi trabajo de grado lograr alcanzar la meta.

A todos los profesores que laboran en la Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” por brindarme su apoyo en todo momento, del mismo modo a la licenciada Maritza por siempre ser parte de nuestro crecimiento profesional.

A mi esposa Naile Linarez, por su aporte en todo momento, y a mi familia Ajaque Hurtado por ser parte de mí.

A todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron y estimularon para seguir adelante e hicieron posible la culminación de este logro de gran importancia muy especial a la Licenciada Sorangel Colmenarez por el empuje a lo largo de la carrera.

A todos gracias.

José Luis Ajaque Hurtado

RECONOCIMIENTO

A Dios todo poderoso, por haberme dado la fuerza y voluntad para finalizar mis estudios.

A la tutora la Dra. Elida Velasquez. Que Dios le siga brindando salud, vida y la ilumine por haber brindado su apoyo y credibilidad en el trabajo desarrollado.

A todos los profesores que laboran en la Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” por brindarme su apoyo en todo momento, en pro de nuestro crecimiento profesional.

A todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron y estimularon para seguir adelante e hicieron posible la culminación de este logro de gran importancia muy especial al Ingeniero Fidel Torin, igualmente al profesor Pedro Morales.



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

La Universidad que Siembra

Yo, Elida Velásquez cédula de identidad N° 8052476, hago constar que he leído el Trabajo de Grado titulado: **Estrategias Prospectivas para Gerenciar el Proceso de Ampliación Comercial en Proarepa C.A. Agua Blanca Estado Portuguesa.**, presentado por el ciudadano José Luis Ajaque Hurtado, Titular de la cedula de identidad N° V-10.635.037, para optar al título de Magister en Administración Gerencia y Planificación Institucional y acepto asesorar a la estudiante, en calidad de tutor, durante el periodo de desarrollo trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Acarigua, a los 30 días del mes de junio del año 2024.

Nombre y Apellido: _____

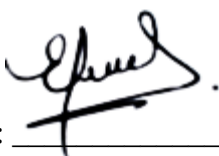
Dra. Elida Velásquez



APROBACIÓN DEL TUTOR

La Universidad que Siembra

Yo, Elida Velásquez cédula de identidad N° 8052476, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado, titulada: **Estrategias Prospectivas para Gerenciar el Proceso de Ampliación Comercial en Proarepa C.A. Agua Blanca Estado Portuguesa.** presentado por el ciudadano José Luis Ajaque Hurtado, Titular de la cédula de identidad N° V-10.635.037, para optar al título de Magister en Administración Gerencia y Planificación Institucional por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe. En la ciudad de Acarigua, a los 30 días del mes de junio del año 2024.

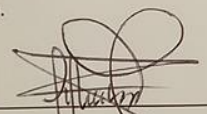
Nombre y Apellido:  _____

Fecha de entrega: _____

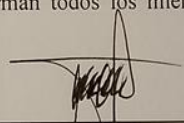
ACTA DE ADMISIÓN
TRABAJO DE GRADO DEL PARTICIPANTE AJAQUE HURTADO JOSÉ LUIS ASPIRANTE
A OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER SCIENTIARUM EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA Y PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL.

El día miércoles 19 de marzo del dos mil veinticinco (2025), siendo las 8:00am., nos hemos reunido de manera presencial siguiendo los protocolos y normas de bioseguridad y en concordancia con el Reglamento de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" UNELLEZ, ubicada en la ciudad de Guanare, estado Portuguesa, los profesores, Dr. Jhakson Prieto (Coordinador y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), MSc. Jorge Eliecer García (Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), Dra. Elida Velásquez (Tutora Externa, UNES) miembros del Jurado Evaluador designado por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vice-Rectorado de Producción Agrícola, según **RESOLUCIÓN EA 833, de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para evaluar el Trabajo de Grado del maestrante. Ajaque Hurtado José Luis, titular de la cédula de identidad número: V-10.635.037, como requisito parcial para optar al grado académico de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia y Planificación Institucional; a tenor de lo dispuesto en los Artículos 60 y 61, del Reglamento de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos "Ezequiel Zamora". Por cuanto la Coordinadora (o), del Jurado constata que se ha cumplido con lo establecido en la normativa para la elaboración de trabajos de grado se procede a constituir el Jurado Evaluador con los tres profesores presentes. Acto seguido el Jurado Evaluador procedió a **ADMITIR**, el Trabajo de Grado del maestrante. Ajaque Hurtado José Luis, titular de la cédula de identidad número: V-10.635.037, Titulado: "**ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PARA GERENCIAR EL PROCESO DE AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROAREPA C.A AGUA BLANCA ESTADO PORTUGUESA**". En cumplimiento de lo dispuesto en los Artículos 60, y 61 del Reglamento de Estudios Avanzados de la UNELLEZ, se fija la defensa pública de Trabajo de Grado para el día 19 de marzo de 2025, con hora de inicio a las 9:00 am. Y siguiendo las orientaciones de la normativa, modalidad presencial, aula 03 de Estudios Avanzados, de su Trabajo de Grado, por parte del aspirante.

Ante lo anterior expuesto, se elabora la presente Acta que conformes firman todos los miembros del Jurado.



Dr. Jhakson Prieto,
C.I: V-8.065.961
Coordinador y Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA

MSc. Jorge Eliecer García
C.I: V-9.577.471
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA



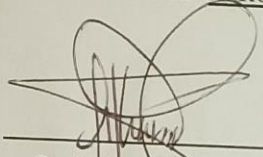
Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES



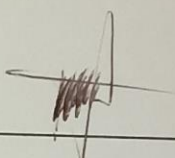
ACTA DE DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO DE GRADO

En la sede del Vicerrectorado de Producción Agrícola de la UNELLEZ-Guanare, a la 9:00 AM., del día miércoles 19 de marzo de dos mil veinticinco (2025), siguiendo los lineamientos del Programa de Estudios Avanzados, se reunieron los profesores, Dr. Jhakson Prieto (Coordinador y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), MSc. Jorge Eliecer García (Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), Dra. Elida Velásquez (Tutora Externa, UNES), miembros del Jurado Evaluador designado por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vice-Rectorado de Producción Agrícola, según **RESOLUCIÓN EA 833, de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para proceder a emitir el veredicto sobre la defensa pública del Trabajo de Grado Titulado “**ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PARA GERENCIAR EL PROCESO DE AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROAREPA C.A AGUA BLANCA ESTADO PORTUGUESA**”. Desarrollado por el maestrante. Ajaque Hurtado José Luis, titular de la cédula de identidad número: 10.635.037, como requisito parcial para optar al grado académico de **Magister Scientiarum en Administración** mención **Gerencia y Planificación Institucional**.

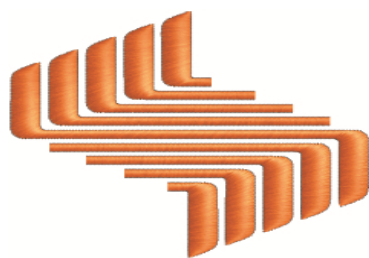
Cumplido el acto de presentación pública, el cual finalizó a las 10:00 am., los miembros del Jurado Evaluador resolvieron **APROBAR**, el Trabajo de Grado, en su forma y contenido.


Dr. Jhakson Prieto
C.I: V-8.065.961
Coordinador y Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA




MSc. Jorge Eliecer García
C.I: V-9.577.471
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA


Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES



**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ**

Vicerrectorado de Producción Agrícola

LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Estrategias Prospectivas para gerenciar el Proceso de Ampliación Comercial de
Proarepa C.A. Agua Blanca Estado Portuguesa**

Autor: José L. Ajaque H.

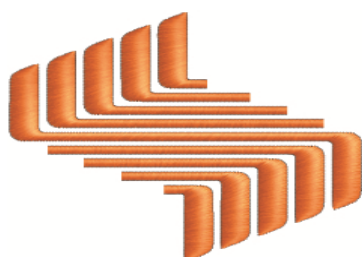
Tutor: Dra. Elida Velásquez

Año: 2024

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Proponer estrategia prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa. Sobre la base de lo anteriormente señalado, se planteó el objetivo general y varios objetivos específicos, para dar respuesta al problema planteado. La naturaleza del estudio puede considerarse como un proyecto factible, ubicado en el marco de una investigación de campo de descriptivo, los sujetos de la población, la cual estuvo conformada por sesenta (60), empleados pertenecientes al personal, seleccionados según la fórmula de Hurtado (1997). El estudio se desarrolló en fases. En la primera fase se diagnosticó la situación y se analizó el concepto estrategias prospectivas. En la segunda fase, se diseñaron las iniciativas estratégicas para mejorar la gestión, la tercera fase generó la formulación de objetivos estratégicos y la formulación de objetivos a corto plazo. En la cuarta, se definieron los indicadores de proceso de ampliación comercial. Como resultado final se concluye. La gestión empresarial, es una herramienta fundamental para lograr el máximo potencial de las empresas, esta permite mejorar los procesos, e incrementar la eficiencia y fortalecer las relaciones con clientes de esta manera, se obtendrá la ampliación de la empresa y satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Estrategias Prospectivas - gerencial - ampliación comercial



**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**

UNELLEZ

Vicerrectorado de Producción Agrícola

LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Prospective Strategies to Manage the Commercial Expansion Process of Proarepa
C.A. White Water Portuguese State**

Author: José L. Ajaque H.

Tutor: Dr. Elida Velásquez

Year: 2024

ADSTRACT

The objective of this research work is to propose a prospective strategy to manage the commercial expansion process of PROAREPA, C.A., Agua Blanca, and Portuguesa State. Based on the above, the general objective and several specific objectives were proposed to respond to the problem posed. The nature of the study can be considered as a feasible project, located within the framework of a descriptive field investigation, the subjects of the population, which was made up of sixty (60) people, belonging to the staff, selected according to the Hurtado formula (1997). The study was carried out in phases. In the first phase, the situation was diagnosed and the concept of prospective strategies was analyzed. In the second phase, strategic initiatives were designed to improve management; the third phase generated the formulation of strategic objectives and the formulation of short-term objectives. In the fourth, the indicators of the commercial expansion process were defined. As a final result, it is concluded. Business management is a fundamental tool to achieve the maximum potential of companies. It allows you to improve processes, increase efficiency and strengthen relationships with clients. In this way, the expansion of the company and customer satisfaction will be obtained.

Keywords: Prospective Strategy - management of the commercial expansion

Índice General

	PP
Dedicatoria.....	iv
Reconocimiento.....	v
Aceptación del Tutor.....	vi
Aprobación del Tutor.....	vii
Acta de admisión defensa del trabajo de grado.....	viii
Acta de probación de la defensa del trabajo de grado	ix
Resumen.....	x
Adstract.....	xi
Índice General.....	xii
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Tabla.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Problematización.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
1.4 Alcance del Estudio.....	9
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
Antecedentes Internacionales	
Antecedentes Nacionales	
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Sistema de Variables.....	22
2.4 Operacionalización de Variables.....	23
CAPITULO III	
METODOLOGIA	
3.1 Naturaleza de la Investigación.....	25
3.2 Tipo de Investigación.....	25
3.3 Diseño de la Investigación.....	26

	PP
3.4 Fases del Proyecto.....	27
3.5 Niveles de la Investigación.....	28
3.6 Población y Muestra.....	29
3.7 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	29
3.8 Instrumento de Recolección de Datos.....	30
3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos.....	31
3.10 Validez del Instrumento.....	31
3.11 Confiabilidad.....	32

CAPITULO IV

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

4.1 Factibilidad de la Propuesta.....	34
4.2 Conclusiones del Diagnóstico.....	47

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Fase III Diseño de la Propuesta.....	50
5.2 Presentación.....	50
5.3 Problemática a Puntualizar.....	50
5.4 Objetivo General de la Propuesta.....	51
Fundamentación	
Estrategia Prospectiva	

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	71

Índice de Cuadros

	PP
Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables.....	23
Cuadro N° 2: Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.....	33
Cuadro N° 3: Ampliación comercial; distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: ¿Crees necesario la aplicación de estrategias prospectivas para la ampliación comercial de la empresa?.....	35
Cuadro N° 4: Recursos existentes en la empresa; distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias prospectiva: ¿Cree necesario las estrategias prospectivas para mejorar los recursos existentes en la empresa?.....	36
Cuadro N° 5: Procesos de gestión operativos; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias Prospectiva: ¿Consideras necesario renovar los procesos de gestión operativos?.....	37
Cuadro N° 6: Capacitación para ofrecer un servicio de calidad; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias Prospectiva: ¿Le gustaría participar en la capacitación para ofrecer un servicio de calidad?.....	38
Cuadro N° 7: gestión que le garantiza la calidad de servicio al cliente; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias Prospectiva: ¿Crees que la clave del éxito está en una efectiva gestión que garantiza la calidad de servicio al cliente?.....	39
Cuadro N° 8: ¿Consideras que las claves del éxito para la ampliación comercial serían las estrategias prospectivas?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias Prospectivas: Claves del éxito para la ampliación comercial.....	40
Cuadro N° 9: ¿Considera que las estrategias deben darse a conocer para ayudar a mejorar la expansión de la empresa?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias Prospectivas: Estrategias para mejorar la expansión de la empresa.....	41
Cuadro N° 10: ¿Crees necesario la ampliación comercial de la empresa?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial.....	42
Cuadro N° 11: ¿Considera que el bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una ampliación en la empresa?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: una ampliación en la empresa.....	43

PP

Cuadro N° 12: ¿Crees que los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: Los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa.....	44
Cuadro N° 13: ¿Ustedes detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: ventajas competitivas actualmente en la empresa.....	45
Cuadro N° 14: ¿Crees que a la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado?; Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: falta desarrollar su ampliación en el mercado.....	46
Evento I Sensibilizar a los participantes en relación a estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca.....	56
Evento II Integración del personal en cuanto al de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad y claves para éxito para la ampliación comercial de la empresa.....	58
Evento III Fomentar en los y las participantes actitudes positivas para la puesta en práctica de las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa.....	61

Índice de Gráficos	PP
Gráfico N°1: Ampliación comercial.....	35
Gráfico N°2: Recursos existentes en la empresa.....	36
Gráfico N° 3: Procesos de gestión operativos.....	37
Gráfico N° 4: Capacitación para ofrecer un servicio de calidad.....	38
Gráfico N° 5: Gestión que le garantiza la calidad de servicio al cliente.	39
Gráfico N° 6: Claves del éxito para la ampliación comercial.....	40
Gráfico N° 7: Estrategias para mejorar la expansión de la empresa.....	41
Gráfico N° 8: Gerencia en el proceso de ampliación comercial.....	42
Gráfico N° 9: ¿Considera que el bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una ampliación en la empresa?.....	43
Gráfico N° 10: ¿Crees que los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa?.....	44
Gráfico N° 11: ¿Ustedes detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa?.....	45
Gráfico N° 12: ¿Crees que a la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado?.....	46

Índice de Tabla

	PP
Tabla 1. Coeficiente de confiabilidad.....	32

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se encuentran en una constante implementación de estrategias, y acciones que conlleven al logro de sus objetivos y a su permanencia en el mercado, buscando de esta manera sortear de la mejor forma posible los obstáculos que se le presentan para el empoderamiento y mantenerse competitivos y minimizar el impacto de la incertidumbre que vive el país.

Debido a esto, la planificación de la gestión en las organizaciones ha cobrado importancia en la actualidad, ya que no basta conocer los objetivos y metas de las mismas, sino que se hace necesario que se construya el camino que les permita alcanzarlos en el mediano o largo plazo. Es por ello, que actualmente es imprescindible que se identifique y construya el futuro deseado vislumbrándolo desde el presente, lo que ha conllevado al creciente auge que tienen las estrategias prospectivas para la gestión empresarial.

Es de hacer notar, que las pequeñas y medianas empresas (Pymes), no escapan a esta realidad, son las más afectadas como consecuencia de la globalización y de los continuos cambios en todos los ámbitos que se suceden en el país. Tal es el caso de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa, con su debilidad en cuanto a la obtención de la materia prima como es el maíz, también es necesario que se conozcan otros aspectos los cuales son externos a la compañía que pueden representar amenazas y oportunidades, como bajo porcentaje de mercado que abarca la empresa.

Es por ello, que la alta producción de sus competidores y calidad del producto que comercializan, escasas políticas gubernamentales para con el ramo y cualquier otro aspecto de este tipo que la afecte; la empresa actualmente se encuentra inmersa en un declive, pero, sin embargo, su prospectiva es continuar crecimiento y buscando estratégica de gestión.

Por lo antes expuesto, la gerencia general de esta empresa pretende mediante la aplicación de herramientas prospectivas novedosas, lograr alcanzar el desafío planteado de mejorar la gestión, siendo indispensable un esfuerzo planificado y sostenido que abarque los diversos factores organizacionales; técnicos y humanos; para ello es necesario realizar un diagnóstico de la organización, lo que permitirá determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para proponer objetivos estratégicos

y así controlar la dirección futura de la organización, todo ello con miras a satisfacer las necesidades organizacionales de la misma.

En este sentido, para efectos del estudio, se utilizaron como estrategias prospectivas de diagnóstico la matriz de análisis estructural, a tal efecto, la presente investigación propone a la empresa estrategias prospectivas orientadas a mejorar su gestión basada en un futuro deseado establecido.

Este trabajo de investigación está conformado por seis (06) capítulos:

Capítulo I, El problema, presenta el planteamiento del problema, los objetivos que persiguen la investigación, justificación y el alcance.

Capítulo II, Marco teórico, define los estudios investigativos que anteceden la investigación, bases teóricas, sistemas de variables y Operacionalización de las variables.

Capítulo III, Marco metodológico, está conformado por la naturaleza de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis y procedimiento de datos, y por último el estudio de factibilidad de la misma.

Capítulo IV, Diseño y análisis de los resultados.

Capítulo V. Diseño de la propuesta, describe detalladamente las estrategias prospectivas propuestas derivadas del diagnóstico realizado.

Capítulo VI. Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Además, se presentan las referencias bibliográficas que se emplearon de consulta para el desarrollo del trabajo, así como los anexos respectivos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Desde sus inicios las organizaciones deben orientar su gestión al desarrollo de estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el objeto de proyectar con éxito su visión de futuro y así afrontar un mundo empresarial lleno de oportunidades, desafíos y cambios. Este ambiente tan cambiante y aparentemente complicado, contrasta con lo paradójico de la gestión moderna durante inicios del siglo XXI, la cual establecía como finalidad principal a los gerentes, el establecimiento de prácticas y procedimientos laborales eficaces para gestionar las operaciones diarias con eficiencia y eficacia, todo lo que se necesitaba era continuidad, posibilidad de repetición y estabilidad.

Por ello, los paradigmas gerenciales han cambiado en la actualidad, un gerente debe al mismo tiempo y continuamente entregar productos y prestar servicios en la cantidad y calidad deseada, además de orquestar el desarrollo de su organización, de igual manera, coloca al gerente en un mundo altamente presionado, competitivo y socavado de contratiempos pero lleno de oportunidades de éxito, Blair (2006) expresa que: “el problema de la gerencia actual es el posponer los problemas y crisis actuales mientras se planifica y ubican en práctica los cambios futuros necesarios”. (p.82). No obstante, antes de decidir cuál es la mejor manera de hacer frente a estos retos, es necesario comprender, donde está saliendo la organización y hacia dónde se dirige.

Para afianzar es importante citar a Gabiña (2007), quien hace referencia a las estrategias prospectivas, al decir que “es una herramienta necesaria para el logro de los objetivos de cualquier organización, se requiere la implantación de proyectos que conlleven a buscar alternativas para el aprovechamiento de recursos existentes para lograr la eficiencia en el desempeño”. (p.21).

De lo antes expuesto, se puede inferir que estos elementos integrados funcionen y deben ser ajustados a los requerimientos de cada empresa en particular e implantarlos de acuerdo a las necesidades de la organización, de lo contrario, lejos de ser una vía hacia la salida de un problema sería la autopista hacia el fracaso de esta manera deben

ajustarse estos proyectos que afecta el funcionamiento industrial a escala mundial y en el ámbito nacional.

De esta manera, es de resaltar que las gestiones de las industrias venezolanas han sido afectadas en forma significativa por la profunda crisis que enfrenta el país, lo que ha conllevado a la escasez de recursos para el normal desenvolvimiento de gestión empresarial, cosa que se ha transformado en un obstáculo para el desarrollo de proyectos de distinta índole. En ese sentido, las estrategias prospectivas, según Domínguez (2009), “son clave para la modernización y desarrollo continuo de las organizaciones.” (p.9).

Es por esta premisa que la investigación, permitió el diseño de estrategias prospectivas para gerencial el proceso de extensión comercial de PROAREPA, C.A. Agua Blanca Estado Portuguesa, que ayudará a la modernización y desarrollo de la misma dentro, del mercado portugués. Para lograrlo se utilizó la metodología prospectiva, señalada por Varela (2002), cuyos conceptos representan “una innovadora herramienta de gestión que a través de sus cuatro fases: proporcionar equilibrio en la toma de decisiones en los niveles directivos y gerenciales, así como en el resto de la estructura organizativa”. (p.12). De esta manera, se generan alternativas de respuesta que propicien niveles de decisión para la mejora y fortalecimiento de la gestión empresarial.

Para concretar, se trabajará a su vez con los lineamientos de la planificación estratégica, lo que generará una propuesta de gestión adaptada a la empresa en estudio, con sentido general. Considerando lo que dice Valera (o.b.cit), se puede parafrasear lo siguiente el medio en que se desenvuelven actualmente las empresas está cambiando vertiginosamente, lo que se evidencia en los mercados donde las compañías interactúan. De igual manera, para afrontar lo cambiante de este medio las organizaciones deben estar en capacidad de adecuarse al ritmo que lo hace su entorno, con el objetivo siempre claro de superar las expectativas y necesidades de sus clientes.

Esta visión, volcada hacia sus clientes es una responsabilidad que la empresa debe asumir en forma global, reflejada directamente en la gerencia de la estructura la supervivencia, dependiendo de lo acertado de las estrategias que diseñe y ejecute. También es necesario, que la gerencia sienta la necesidad de analizar con una visión

clara el conjunto para poder manejar inteligentemente la parte que ha de ser rediseñada, evitando de esta manera que la estructura en conjunto sufra un desequilibrio, Rosales (2010), expresa que: “tomando siempre en cuenta todos los aspectos provenientes de su entorno que impedir este desequilibrio en la estructura de la organización es una responsabilidad que la gerencia, debe asumir.” (p.4).

De lo antes citado, se puede deducir, que no sólo en el contexto interno sino también en el externo en forma global conviven en un país y que de una u otra manera afectan a la organización. En Venezuela estas amenazas, de desequilibrio empresarial están vigentes en la actualidad, según lo plantea Conindustria (2013). “todo este panorama ha traído como consecuencia que el consumidor, inducido por la sensibilidad al precio, vive en una constante búsqueda de ahorro y economía, sin perder de vista la calidad del producto”. (p.1). Es necesario acotar, que la transición del valor al precio, ha impactado fuertemente a la estrategia competitiva adoptada por las empresas venezolanas en los últimos años, quienes, como consecuencia de la inmensa presión que actualmente están soportando, se han movido en la misma dirección del gusto de los consumidores.

De esta realidad, no escapa el sector de la mediana industria, en tal sentido Rosales (2014), expresa lo siguiente:

La compleja crisis económica que afecta a Venezuela, ha incidido de manera adversa en la producción y comercialización de muchos productos de la pequeña y mediana empresa. La pérdida de dinamismo de los sectores productivos modernos y el deterioro de los ingresos reales de los trabajadores y grupos medios que perciben ingresos fijos, en un contexto de acelerada inflación, han provocado una drástica contracción de la demanda agregada interna. (p. 1).

Esta realidad, también afectan notablemente en la mengua sufrida por las pequeñas y medianas empresas que trabajan con harina de maíz, situación que permite citar lo escrito por Lucas y Asociados (2014), al analizar la causa del cierre de alrededor de 60% de las empresas, y la baja en ventas de 70%, que aún se mantienen operativas, según el Instituto Nacional de Estadística para el año (2021), la tasa de desocupación fue 18.7 %. Todo este panorama ha repercutido en la disminución del mercado de las empresas productoras de materia prima semielaboradas para el mercado de cereales.

Es importante resaltar que este mercado se encuentra, en el estado portuguesa, PROAREPA C.A., empresa fabricante de productos semielaborados, la cual ha sentido la presión en la actualidad del mercado nacional le ejerce; esto ha hecho que la organización sienta la necesidad de prepararse para el futuro con el fin de asegurar su permanencia dentro del mercado con un óptimo nivel de ganancia y calidad.

Con la observación directa, que se realiza en el ambiente laboral empresarial se pueden identificar aspectos internos críticos, con una capacidad instalada de 200 T/D, y están operativas 120 T/D de igual manera evidenciando fallas como: falta de definición de su futuro deseado, déficit de organización gerencial, altos costos operativos, fallas en la entrega y en la cantidad a entregar, bajos niveles de producción, entre otras, también es necesario que se conozcan otros aspectos los cuales son externos a la compañía que pueden representar amenazas y oportunidades como bajo porcentaje de mercado que abarca la empresa, alta producción de sus competidores y calidad del producto que comercializan, escasas políticas gubernamentales para con el ramo y cualquier otro aspecto de este tipo que la afecte.

Desde esta perspectiva, las causas más relevantes en la empresa, PROAREPA C.A. ha luchado para mantenerse operativa, a pesar de los escasos de la materia prima como el maíz que ha tenido dificultad para llegar a ser procesada, además, se mantiene una lucha constante por mantenerse en el mercado por la crisis económica que está afectando al país, la cual ninguna empresa escapa a esta realidad tan palpable.

Asimismo, está el hecho que PROAREPA. C.A. es una empresa que se encuentra interactuando como efecto, dentro de un mercado altamente deprimido debido a una diversidad de factores que desmejoran su situación. Por esta razón, la empresa tiene la necesidad de empezar a realizar mejoras significativas a los problemas que afronta que le ayuden a garantizar así su crecimiento y sostenimiento en el mercado donde se sigue estrategias, para poder mantenerse y ampliarse en el mercado. De allí, surgen las siguientes interrogantes.

¿Cuál es la situación actual en cuanto a la ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, estado Portuguesa?

¿Cuáles son las claves para éxito para la ampliación comercial de PROAREPA, C. A., Agua Blanca, estado Portuguesa?

¿Cuáles serán las estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a la ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, estado Portuguesa.

Identificar las claves del éxito para la ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, estado Portuguesa.

Diseñar estratégica prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estado Portuguesa siempre ha sido designado el granero de Venezuela, por la amplitud en la siembra cerealera, esto lo ha convertido en un polo importante de la industria de maíz y arroz en el país. De la misma manera, se ha desarrollado, en los últimos diez años, un clúster de cereales que gira alrededor de la industria de la extracción, motivo por el cual la demanda de más y mejor materia prima elaborada se ha incrementado, presionando a las empresas productoras exigiéndoles mejoras en sus niveles de producción.

Por ello, PROAREPA, C.A., es una empresa de materia prima elaborada que ha sentido la demanda de sus clientes de fabricar más y mejores productos, por ende, quiere colocar en orden todos sus procesos e invertir tanto tiempo como dinero en las actividades necesarias para lograr su futuro deseado; motivo por el cual la empresa requiere de un plan estratégico prospectivo, que le ayude a ampliar todos los aspectos necesarios para así lograr alcanzar sus metas.

De allí, el desarrollo de la presente investigación ayudará a la organización a afrontar, competir y permanecer dentro del mercado, con lo cual se asegura la existencia de puestos de trabajo y por lo tanto de personas activas y productivas; siendo esto un aporte para la economía y una ayuda para el contexto social del país. Por otro lado, el estudio en cuestión se enmarca dentro de las líneas de investigación del Plan General de Investigación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” gerencia empresarial y social, siendo oportuno destacar que este estudio más allá de un emprendimiento de orden académico, responde a una inquietud de índole personal y profesional.

Es de indicar, que PROAREPA, C.A., es una empresa que interactúa en un mercado competitivo, esto ha concientizado a sus accionistas sobre el papel que juegan dentro del mismo y los ha sensibilizado con respecto al costo económico que una mala decisión puede llevar consigo. Con lo cual se evidencia la importancia de no tomar decisiones a la ligera, sino evaluar todas las opciones recopilando todos los datos necesarios y de esta forma decidirse por la mejor opción. Esta inquietud fue adoptada por la gerencia de esta empresa, motivo por el cual se plantea la necesidad de recolectar los datos y generar las estrategias necesarias para poder ejecutar de la mejor manera su ampliación en el mercado.

De allí, la importancia social de la presente investigación, puesto que ofrece información útil a la empresa para mejorar la calidad prospectiva de su ampliación comercial; desde el punto de vista teórico, el estudio comprende la revisión de contenidos actualizados de diversos autores especialistas en la temática prospectiva empresarial, constituyéndose en referente para otros investigadores que deseen ahondar en este tópico a nivel de postgrado, basados en indagaciones y experiencias desde otras variables que aborden la problemática. Con relación a la relevancia metodológica, el estudio seguirá los pasos del método proyectivo que permitirá el diseño de un instrumento de recolección de datos, que podrá ser aplicado en otras poblaciones con características similares a la señalada en la actual investigación.

1.4 ALCANCE DEL ESTUDIO

Es importante recalcar que la mayoría de los fracasos existentes en la gerencia administración de una empresa, es porque todo se basa en proyecciones o estimaciones, que en muchas ocasiones resultan errados o nunca se dan en la realidad, por lo que las estrategias planteadas fallan, por tal razón para la elaboración de la investigación se percibe planteando las necesidades, que en la actualidad, es la ampliación de la empresa a nivel de comercialización de su producto dentro y fuera de la región. De igual manera, este trabajo aporta para la universidad nacional experimental de los llanos occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), elementos investigativos que servirán a otros estudios como antecedentes, si estudian las mismas variables, en la que está enmarcada la línea de investigación gerencia administrativa generadora de este estudio, como es, la gerencia empresarial, el estudio se basa en la utilización de las técnicas y herramientas prospectivas que son innovadoras dentro de esta línea de investigación y contempladas en el pensum de la Maestría.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación; según Hernández Fernández y Baptista, (2018) “implica analizar y exponer teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideren válidos” (p. 22), por lo que, a continuación, se estará relacionando el problema con un marco concreto de teorías y estudios que se analizan en las variables del estudio. De igual manera, son aquellas investigaciones que se basan en organizar un análisis crítico de investigaciones previas para determinar su enfoque metodológico, especificando su relevancia y diferencias con el trabajo propuesto y las circunstancias que lo justifican. Claret (2009), define los antecedentes como aquellos que: “Se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio realizados fundamentalmente en instituciones de educación superior reconocidas, o en su defecto, en otras organizaciones” (p.19).

Los antecedentes internacionales, según Martínez (2004) se suscriben a trabajos de grado realizados en universidades reconocidas y estos antecedentes se describen, de acuerdo al título de la investigación, autor, el origen de la publicación, el año de edición, objetivo que persigue la investigación, metodología utilizada, conclusiones y otros aspectos de interés (p. 54).

Antecedentes Internacionales

Es de señalar, a Montenegro (2022), elaboro una investigación” gestión estratégica de la investigación: Elementos para un Marco Conceptual”, Bogotá-Colombia. Aborda el problema de la gestión de la investigación desde la perspectiva de la teoría de la organización y de la gestión estratégica. Para optar al título de magister El objetivo principal, es la comprensión de los sistemas de investigación en las empresas y la formulación de algunas sugerencias para su administración, se pretende utilizar los elementos conceptuales e instrumentales desarrollados en el campo de la gestión para

pensar la forma como se maneja la investigación en las pequeñas y medianas empresas. Esta investigación, tiene relación con el actual ambas investigan las mismas variables.

En cuanto a Castillo (2022), presentó su trabajo de investigación elaborado para Orbitel S.A. E.S.P, en la universidad de Medellín, Colombia denominado “proceso prospectivo, un aporte teórico para la práctica de la prospectiva” para obtener el título de magister en gerencia el objetivo general fue elaborar un plan en el proceso prospectivo, un aporte teórico para la práctica de la prospectiva Utilizó una población de 12, donde aplicó una proposición sobre la práctica prospectiva, utilizó un instrumento con 8 preguntas abiertas el cual le permitió las siguientes conclusiones: al hacer un recuento de las teorías relativas a la prospectiva, haciendo énfasis en las teorías francesas y explicando los componentes que se dividen en cada una de ellas. Este trabajo es una investigación teórica en su totalidad y el aporte fundamental al presente trabajo es la fuerte dosis de conceptos teóricos, los cuales fueron de mucha ayuda para comprender mejor el tema de la prospectiva, es importante apreciar la relación entre este estudio y el actual ambos estudiaron las mismas categorías.

Para, Manríquez Z, (2023). Universidad César Vallejo. Lima-Perú. En este trabajo se presenta un análisis del mercadeo desde la perspectiva de empresas de transporte público terrestre. El mismo fue realizado con la intención, el estudio comprende una revisión de la situación actual de las empresas de transporte y a partir de esta realidad se propone un plan de mercadeo que impulse la atracción de clientes, las mejoras en la atención al cliente y la inclusión de socios que se comprometan con el crecimiento y desarrollo de la empresa. Los principales resultados permitieron concluir que muestran un adecuado plan de marketing para hacer crecer el negocio al mismo tiempo que proyecta una imagen atractiva al sector de transporte. Además, se logró observar que el marketing y su implementación pueden cambiar la forma en que los usuarios perciben a la empresa y sus empleados. Es de reconocer, que esta investigación tiene relación con la actual, ambas tienen relación con las variables estudiadas en esta investigación.

Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se menciona la investigación realizada por Bastidas C, (2023), en su investigación procedente de Yaracuy titulada “modelo de Gerencia Estratégica para la Coordinación Operativa Yaracuy de la Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela” (CANTV), para adquirir el título de magister, tiene como objetivo mejorar la gestión afianzándose en estrategias prospectivas para mejorar el proceso de expansión, proporcionando nuevas herramientas gerenciales que permitan afrontar los retos con éxito. Siendo una investigación de campo de carácter descriptivo, con una muestra de cinco (5) sujetos, cuyos datos fueron analizados con la estadística descriptiva. Permitió conocer debilidades en aspectos de liderazgo y trabajo en equipo. Concluye en la necesidad de estudiar estas variables y demostró la eficacia del instrumento diseñado para gestionarlas en tres fases: diagnóstico de la situación con un taller de gerencia estratégica y la técnica de equipos auto-dirigidos y tormenta de ideas, lo cual permite fijar los factores internos y externos que afecten el área. Se precisó la factibilidad en función del diagnóstico. Se diseñó el proyecto siguiendo el modelo de Fred David, bajo el enfoque de la metodología del cuadro de mando integral y se fundamenta en la misión de la coordinación operativa-Yaracuy, los objetivos y estrategias factibles son determinadas a partir del análisis DOFA, los objetivos, metas e indicadores se establecen a partir de 4 perspectivas: crecimiento y desarrollo, financieras, orientadas a procesos y orientadas al cliente. Este estudio tiene relación con el actual ambos trabajan en función de buscar solución a nivel empresarial.

Por su parte, Carrillo M, (2022), en su investigación en la universidad Fermín Toro de procedencia Acarigua titulada “Estratégica Prospectivas de la Empresa Beneficiadora y Productora de Carnes”. Para lograr el título de magister en administración empresarial, el objetivo fue estrategias para optimizar el área de comercialización del matadero industrial Centro Occidental, en Acarigua estado Portuguesa. Fue una investigación cuantitativa, comenzando con un diagnóstico de la situación para determinar las debilidades de la gestión de comercialización y buscar estrategias para el cambio, luego continua con un estudio de factibilidad del plan para ver su viabilidad técnica, financiera, humana, de infraestructura y capacidad organizativa. El estudio contó con la participación de diez (60) empleados, mediante un

cuestionario de catorce (14) preguntas donde se consideraron los resultados del diagnóstico y la factibilidad fueron combinados para diseñar el plan de estrategias prospectivas utilizando la Matriz DOFA y la Matriz Cualitativa de Planificación CPE. Concluyó con la propuesta del Plan Estratégico el cual contenía la Misión, la Visión, el objetivo del área de comercialización y con un grupo de estrategias que optimizarán la gestión del área. El principal aporte del trabajo fue la manera en que el autor ataca el problema manejando las herramientas dadas por la Planificación Estratégica y la forma en que obtiene los indicadores de gestión para finalizar con el desarrollo del plan estratégico. De ahí su relación con esta investigación.

Es significativo el aporte del descrito estudio con la presente investigación, Baptista (2022), en su trabajo desarrollado en la universidad Bicentennial de Aragua, titulado “Implantación de un Plan de Estrategias prospectivas de ampliación para la Farmacia La Ceiba C. A., que permita enfrentar con éxito la competitividad en el área farmacéutico tiene como objetivo desarrollar un Plan Estratégico en Maracay Estado Aragua para afrontar la competitividad que el mercado ejerce en su sector. La investigación fue realizada para alcanzar el título de magister, en tres fases: diagnóstico de la situación actual del estudio, factibilidad del proyecto y su diseño. En la primera fase se utilizó como herramienta de recolección la encuesta, aplicada a los clientes con la finalidad de conocer su opinión con respecto a la organización, luego realizó un taller prospectivo dio a conocer los resultados de las encuestas y se procedió, mediante tormenta de ideas realizar un consenso de variables, base para aplicar las herramientas prospectivas y obtener los factores internos y externos que afectan a la organización. En la segunda fase se aplicó un estudio técnico y de mercado tomándose en consideración las posibilidades del proyecto. En la tercera, trabajo con los parámetros del modelo de gerencia estratégica de Fred David. El diseño del modelo se basa en la misión de la empresa, en los objetivos y las estrategias factibles determinadas a partir de la Matriz DOFA las Estrategias, objetivos, metas e indicadores fueron clasificados de acuerdo a las cuatro perspectivas, las cuales son: crecimiento y desarrollo, financieras, orientadas a los procesos y orientadas a los clientes. Por ello la relación con este trabajo.

En este mismo orden de ideas, Rodríguez (2022), en su obra titulada “Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Aso Portuguesa, en la universidad Fermin Toro, el objetivo es descubrir y diagnosticar la situación presente de la empresa, procesadora de maíz y arroz, activa actualmente en Acarigua Estado Portuguesa; para lograrlo el título de magister en gerencia empresarial procedió a seleccionar una población de once 11 trabajadores, el instrumento fue una entrevista que permitió recolectar la información. La investigación fue descriptiva, combinada con proyecto acción participativo, le permitió realizar un taller con el personal utilizando la tormenta de ideas y las técnicas de grupo nominal para develar los problemas por los que atraviesa la compañía en su gestión en el mercado y su extensión.

Con la información recabada, se diagnosticaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización para estimar el futuro probable y estar en capacidad de diseñar el futuro deseable, que es la técnica base de la prospectiva. Se procedió al desarrollo de los objetivos, metas, estrategias e indicadores bajo las cuatro perspectivas del cuadro de mando integral. El aporte fue la metodología utilizada para diagnosticar la problemática actual de la empresa, su relación con la investigación ambas buscan dejar una solución al problema detectado. De ahí su vinculación con la investigación.

2.2 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas constituyen publicaciones y teorías desarrolladas por diversos autores para darle sustento o apoyo a la investigación integrando escenarios sobre los cuales se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo y la estructura sobre la cual se diseña el estudio, según Ortiz (2018) “es importante señalar en el proyecto la estrecha relación entre teoría, proceso de investigación y realidad” (p. 52), en el cual los fundamentos teóricos convergen en variables, dimensiones e indicadores forjados en torno el tema de investigación; desarrollándose las siguientes:

Estrategia

Existen algunas definiciones relacionadas con las estrategias en la que se han ido reformando a través del tiempo relacionado en diferentes áreas del saber. Algunos autores indican que las estrategias determinan las ventajas competitivas en las empresas. Según (Fertonani, 2007), determina que la estrategia “es el planeamiento de los dirigentes para obtener resultados coherentes con la gestión y los objetivos de la organización”. (p.11). De acuerdo, al autor establece que es un planeamiento porque se lo realiza en base a una prospección futura, buscando un camino para alcanzar un lugar y otro. Además, es un modelo porque puede considerarse como un patrón que permite una determinada coherencia a través del tiempo. En este caso las organizaciones planifican el futuro y buscan modelos en el pasado.

Por tanto, se puede determinar la definición entre estrategia deseada y la aplicada, para ello, se establecen patrones que permiten desarrollar una estrategia para alcanzar una situación deseada en el futuro. Por otro lado, la aplicada permite pasar por un proceso sistematizado basados en un tiempo y espacio para alcanzar un objetivo deseado. Se dice que es un posicionamiento ya que las estrategias son una forma para poder ubicar de alguna manera un producto dentro de un mercado determinado, incluyendo dentro de la misma la marca e imagen del mismo.

Se dice que la estrategia es una perspectiva ya que se define como un medio fundamental de una organización para llevar a cabo sus acciones. Mientras que la estrategia de posicionamiento se dirige hacia abajo en este caso al mercado, la estrategia basada en una perspectiva, es hacia el interior en este caso a la organización. El autor también propone otra definición en la que se considera a la estrategia como una trampa es decir buscar una acción o maniobra específica para eliminar a un oponente o competidor. En este caso, una estrategia real es la amenaza, y no el desarrollo en sí mismo, por cuanto este no es más que una trampa.

Prospectiva

Gastón Berger (2008)

Es uno de los fundadores de la disciplina, como la ciencia basada en el método científico que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Para la Organización Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007 – p.74) se define la prospectiva como el “conjunto de tentativas sistemáticas para observar e integrar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos o sociales” (p.3).

El mismo autor hace referencia, que la prospectiva es una disciplina y un conjunto de metodologías orientadas a la previsión del futuro, básicamente se trata de imaginar escenarios futuros posibles, denominados futuribles, y en ocasiones de determinar su probabilidad, con el fin último de planificar las acciones necesarias para evitar o acelerar su ocurrencia.

La prospectiva

Actualmente es una disciplina que ha tomado gran interés a nivel mundial, esto se refleja en un gran número de publicaciones y estudios relacionados el tema. Según Vargas (2015) “existen trabajos de aplicación que, aunque especializados en otras disciplinas han utilizado la prospectiva como una herramienta que permite analizar el futuro para tomar mejores decisiones con el menor riesgo posible” (p.34). La prospectiva propone una metodología de construcción del futuro bajo la luz del presente, basado en una serie de técnicas cuantitativas que determinan los factores, variables y escenarios que explican el camino o tendencia de una organización, país o industria, bajo la óptica de la planeación estratégica.

Tipos de Perspectiva

Boutellier (et al).

Perspectiva espacial

Esta visión se centra en el análisis de la relación entre el proceso de globalización y la innovación. En este sentido, el hecho de que en las últimas décadas la investigación, la tecnología y el desarrollo de productos se hayan venido desarrollado progresivamente de forma cada vez más global parece haber contribuido a facilitar las prácticas de IA. Es de considerar que, cada vez resulta más sencillo acceder al mejor conocimiento y a las más avanzadas competencias a nivel mundial sin encontrarse físicamente próximo a la fuente, o crear redes virtuales de I+D para descentralizar los procesos. (p.56)

Perspectiva Estructural

Hagedoorn y Duysters, (2002)

En los últimos años hemos asistido a la disgregación de la cadena de valor de las empresas. Los motivos principales han sido la reducción de los costes y la mayor especialización, causados, a su vez, por sistemas tecnológicos y productivos cada vez más complejos. Bajo esta perspectiva estructural se pone de manifiesto que la innovación parece haber incrementado la división del trabajo y, además, se espera que en un futuro próximo esta tendencia se mantenga, a través de externalización de la I+D y un mayor número de alianzas. (p.24).

Perspectiva del proveedor (2007)

No ha sido desarrollada con tanta intensidad como la anterior, aunque la gran mayoría de los autores coinciden en que la atención al conocimiento que puedan aportar los proveedores puede resultar decisiva en el proceso de innovación. De hecho, parece probado que la inclusión de los proveedores, Hagedoorn, (1993, 2002); Cohen y Levinthal, 1990; Zahra y George, 2002; Rodríguez-Castellanos y Hagemeister, 2007; 26 incluidos los proveedores de I+D universidades, centros de investigación, centros tecnológicos en las primeras fases del proceso de innovación puede resultar altamente beneficioso para la empresa innovadora. Ahora bien, en este caso resulta necesario

desarrollar la capacidad de absorción del conocimiento que puede ser proporcionado por esos agentes. (p.26)

Estrategias Prospectivas

Gastón Berger (1964) Citado por (OLADE, 2017)

Fue uno de los fundadores de la disciplina, y la define como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él”. La prospectiva parte del concepto de que el futuro aún no existe y “se puede concebir como una realización múltiple” (Jouvenel, 1993) y que “depende solamente de la acción del hombre” (Godet, 2007). Por esta razón, el hombre puede construir el mejor futuro posible, para lo cual debe tomar las decisiones correctas en el momento apropiado.” (P. 102).

Mera Rodríguez, (2014), “Gráficamente, el proceso de prospectiva se puede imaginar como un cono sólido, cuyo vértice representa la posición del sistema en el momento presente (T0) y su extensión se prolonga hasta el horizonte de prospectiva (TH). El diámetro de cono será tanto más amplio a medida que se pasa de T0 hacia TH 1, dado que la variedad de situaciones posibles que puede asumir el sistema se amplían.”(p. 95)

Estrategia Prospectiva

Mujica (2002)

Afirma que: “la prospectiva es la identificación de un futuro probable y de un futuro deseable, diferente de la fatalidad y que depende únicamente del conocimiento del que tenemos sobre las acciones que el hombre quiere emprender”. (p.19). Además de esto, dicho autor hace referencia de la visión de Jouvenel (1964), uno de los iniciadores en Francia y en el mundo de la reflexión prospectiva, que explicaba que había dos maneras de comprender el futuro: Como una realidad única: de la forma como lo entienden los adivinos, los profetas, los oráculos y todos los que consideran que existe un destino que decide y marca los hechos de la vida, el cual es inviolable, ciego e inmodificable. Como una realidad múltiple: esto quiere decir que un hecho del presente

puede evolucionar de diversas maneras y presentarse de diferentes formas en el futuro. Estas formas son los futuros posibles que De Jouvenel denomino futurible.

Entre los futuros posibles, explica Mujica (2002), se refiere que tienen los futuros probables, estos son los que tienen mayor opción de suceder y no por que el destino así lo quiere, “sino porque de esa manera lo determina el hombre que es el único protagonista de los hechos y el único responsable de su propio futuro. (p.27).

Para determinar los futuros probables, asegura el mismo autor, la prospectiva se vale de tres medios: los expertos, actores y leyes matemáticas de la probabilidad. Los expertos son las personas que conocen a cabalidad los respectivos problemas, los actores que toman las decisiones claves con respecto al problema que se está estudiando. Las leyes de la probabilidad son una herramienta que permite ordenar y manejar la opinión de los expertos. La prospectiva mantiene una base de metodología peculiar, en la que destacan seis elementos básicos (visión holística. creatividad. participación y cohesión, convergencia y divergencia) y cuatro grandes fases: finalidad constructora, preeminencia del producto sobre el proceso, opinión de expertos, toma de decisiones acertada

Metodología prospectiva.

Varela (2002), cuyos conceptos representan “una innovadora herramienta de gestión que a través de sus cuatro fases: proporcionar equilibrio en la toma de decisiones en los niveles directivos y gerenciales, así como en el resto de la estructura organizativa”. (p.12). De esta manera, se generan alternativas de respuesta que propicien niveles de decisión para la mejora y fortalecimiento de la gestión empresarial.

Gerencia Estratégica de Ampliación

Según David (1994), hace referencia a la gerencia estratégica, que permite a las organizaciones lograr un desempeño efectivo y mantenerse competitivas en el mercado actual. Se ejecuta a través de un proceso continuo y dinámico, tendente a establecer y controlar la dirección futura de la empresa con el objeto de hacer que la organización

utilice efectivamente todas sus fortalezas para aprovecharse de las oportunidades extremas y reducir, tanto las amenazas del medio ambiente como las propias debilidades internas. De igual manera, el mismo autor la define como: “La formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos esta incluye la identificación de debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de amenazas y oportunidades extremas de una firma” (p.3).

En este sentido la estrategia no es más que principios que permiten conseguir una ventaja sobre los competidores, así como la táctica es la desagregación de los principios para convertirlos en objetivos inmediatos y concretos; además, las Estratégica se basa en un elemento de incertidumbre que es la competencia. Villalba (2006), la define como: “Un patrón de conducta observable, adoptada por las organizaciones en respuesta a los imperativos de su entorno, sean estos originados por acciones de competidores, o por modificaciones del medio ambiente económico en donde se desenvuelven.” (p. 24).

Por lo tanto, la estrategia no tiene que estar descrita de manera formal en ningún documento, esto significa que todas las organizaciones tienen una estrategia, aunque no dispongan de planes estratégicos. Tampoco es preciso que una empresa realice Planificación Estratégica para que tenga una estrategia. Las Estrategias se subdivide en varios tipos, donde una de la más importante es la estrategia competitiva; en este sentido Jarillo (1992), considera que: “La Estrategia Competitiva como el conjunto de acciones que una empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible” (p.35).

Proceso de Ampliación Empresarial

Blázquez (2006)

Adoptar un posicionamiento estratégico en el mercado a través de una política de crecimiento empresarial es un reto al que no todas las empresas tienen acceso, a este respecto, la evidencia muestra que son las empresas de menor dimensión las que presentan una clara inclinación hacia el crecimiento, a fin de reducir las limitaciones estructurales vinculadas a su dimensión, contribuyendo de manera muy eficaz a la creación de empleo. Sin embargo, pese al auge experimentado en los últimos años del

estudio de este tipo de empresas, la mayor dificultad para la obtención de información veraz y contrastable ha limitado el desarrollo de trabajos empíricos que den luz a las distintas circunstancias y factores que limiten o proyecten su capacidad de crecimiento. En este sentido, el presente trabajo analiza los principales factores que pueden condicionar la adopción de la política de crecimiento como estrategia corporativa.

Sin embargo, la existencia de debilidades de carácter estructural que padecen las empresas pequeñas merma su competitividad y condicionan su capacidad de supervivencia. En este sentido, el proceso de globalización de los mercados, la aceleración del cambio tecnológico, el desarrollo de nuevos sistemas de información y comunicación, así como la menor accesibilidad a la financiación externa, son, entre otras razones, importantes restricciones que debilitan a la Pyme frente a la gran empresa. (p.54)

Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial.

Michel Godet (2014)

La prospectiva estratégica tiene varios autores que influyen directamente en su concepto y modelos de construcción de futuros, a nivel mundial se encuentra Michel Godet, autor francés que acuñó y dedicó su estudio a la prospectiva y la construcción de futuro. A nivel de Latinoamérica el máximo referente es el Dr. Francisco Mojica, estudioso colombiano que ha analizado la prospectiva durante toda su vida.

Ya se ha analizado las corrientes deterministas y voluntaristas de Michel Godet, así como su Modelo Prospectivo, a hora se analiza lo estudiado por Francisco Mojica en el que establece el siguiente concepto para la prospectiva estratégica: “La prospectiva estratégica es una disciplina que permite analizar el futuro para poder obrar con mayor seguridad en el presente y, empleando una metáfora, se podría decir que esta disciplina ayuda a iluminar el presente con la luz del futuro. (p.24)

Es de hacer notar, que, si la empresa coloca en práctica este propósito va a ser más competitiva porque será capaz de adelantarse en el tiempo a los eventos del presente y podrá ganar la delantera mucho antes que otras organizaciones acostumbradas a vivir en el día a día y a transitar despreocupadas por lo que pueda acontecer más adelante.

Para la realización de los estudios prospectivos se es necesario seguir pasos estandarizados por medio de procesos minuciosos del análisis de variables que presenten la situación actual de una empresa, por tanto, para ello hay que primero estar pendiente sobre qué tipo de modelo realizar, y para ello existen tres: el básico y el avanzado. El modelo básico por lo general se lo utiliza para empresas pequeñas y cuando las instituciones no disponen de mucho tiempo para conocer las estrategias para resolver un problema específico.

Pero si son empresas que tienen una mayor demanda de sus productos, y no tienen un calendario definido de actividades es muy probable que el modelo avanzado sea lo que necesita para resolver cualquier inquietud en el futuro. De todas maneras, sea el modelo básico o el avanzado lo fundamental de cualquier estudio prospectivo es su capacidad de señalar rupturas con respecto al presente y de permitir la construcción colectiva del futuro.

2.3 SISTEMA DE VARIABLES

En toda investigación se hace necesario presentar un sistema de variables. En este sentido, Fernández (2011), manifestó que: “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p.75). De acuerdo al planteamiento, las variables que se estarán estudiando son estrategias prospectivas y gerencial el proceso de ampliación.

Operacionalización de Variables

Respecto a la operacionalización de variables, según Arias (2014), señala que: “es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis y descomposición” (p. 59). Es importante considerar que, para determinar este proceso se estará estableciendo las características de las variables, dimensiones e

indicadores, con el solo propósito de plantearse una gestión pertinente sobre el producto deseado, por lo que, se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro N°1. Operacionalización de Variables

Objetivo General. Proponer estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Estrategias Prospectivas	Las estrategias prospectiva es una disciplina que permite analizar el futuro para poder obrar con mayor seguridad en el presente y, empleando una metáfora, se podría decir que esta disciplina ayuda a iluminar el presente con la luz del futuro Mujica (2010)	El hombre puede construir el mejor futuro posible, para lo cual debe tomar las decisiones correctas en el momento apropiado en la aplicación de las estrategias. Ubicar el adiestramiento, competidores, calidad del proceso, consumo de los productos. la prospectiva es la identificación de un futuro probable y de un futuro deseable, diferente de la fatalidad y que depende únicamente del conocimiento del que tenemos sobre las acciones que el hombre quiere emprender	Comprender el presente y explorar el futuro	-Identificar el futuro. -Aplicar estrategias. -Ofrecer adiestramiento. -Ampliación de mercadeo. -Calidad del producto. -Competidores. -Consumo de productos.	1 2 3 4 5 6 7
Gerenciar el proceso de Ampliación	Adoptar un posicionamiento	Conjunto de acciones que una empresa	Gerencia posicionamiento estratégico	-Extender las ventas.	8

comercial	to estratégico en el mercado a través de una política de crecimiento empresarial es un reto al que no todas las empresas tienen acceso. Blázquez (2006)(p.12)	pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible A este respecto, la evidencia muestra que son las empresas de menor dimensión las que presentan una clara inclinación hacia el crecimiento, a fin de reducir las limitaciones estructurales vinculadas a su dimensión, contribuyendo de manera muy eficaz a la creación de empleo	y	-Bienestar del Cliente. -Portapliegos de Clientes. -Ampliación de mercadeo. -Ventas competitivas	9 10 11 12
-----------	---	--	---	---	---------------------

Fuente: Elaboración propia, 2024.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico, según plantea Tamayo (2003), se define como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados” (p.37). En efecto, este aspecto comprende la indagación de la problemática en estudio mediante el desarrollo de aspectos concernientes a la naturaleza, tipo y diseño del estudio, población, muestra, técnica e instrumento de recolección, procesamiento y análisis de datos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se ubica en la modalidad de proyecto factible con el propósito de Proponer estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

Al respecto, en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2016), el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, o necesidades, de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.11).

La determinación del tipo de indagación que fue desarrollada, tiene su fundamento en los objetivos pretendidos; por consiguiente, se asume una investigación descriptiva, aplicando la definición presentada por Sabino (2006), quien afirma que la misma:

Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características

fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (p. 51).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto al diseño, se asumió el de tipo campo, según lo expresado por Balestrini (2006), quien indica que el mismo “permite no sólo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad objeto de estudio en su ambiente cotidiano para posteriormente analizar e interpretar los resultados de la investigación” (p. 34). En este sentido, se incluirá, el proyecto factible, según la UPEL (2003), lo define como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7).

La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de problemas empresariales relacionadas con la ampliación de ventas, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades. De igual manera, la Universidad Simón Rodríguez (1980) considera que un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una empresa en específico. (p.45)

Aplicando estos criterios, se efectuó el proceso de recolección de los datos en la realidad de ocurrencia del problema abordado, donde fue consultada la población en estudio. El diseño se refiere al abordaje al marco interpretativo, cada estudio cuantitativo es por sí mismo un diseño de la investigación. Por ello se buscará establecer contacto con el personal de PROAREPA, C.A., por cuanto a través del desarrollo se establecerán una serie de alternativas o propuestas en torno a la problemática planteada, todo se va construyendo de manera progresiva siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2003), el diseño de investigación hace referencia al “conjunto de etapas que permiten el logro de los objetivos planteados y la consecución de la investigación, en tal sentido el diseño estuvo estructurado de la siguiente manera:

3.4 FASES DEL PROYECTO

A continuación, se describirán las tres fases que conforman el proyecto, con la finalidad de proponer una solución práctica al problema, que permita satisfacer las necesidades de información en el proyecto factible:

Fases de la investigación

Las etapas o fases de la investigación hacen referencia al orden lógico y sistemático en el que se ejecutara el proyecto de investigación. Según Palella y Martins (2012), “las fases para desarrollar un proyecto factible son: Diagnóstico, Factibilidad, Diseño de la propuesta, durante este proyecto se considerarán las tres primeras fases de la propuesta” (p.162), por ende, las fases de la investigación indican cada uno de los pasos y procedimientos que debe seguir toda investigación si está enfocada en un proyecto factible.

Fase I, Diagnóstico. La fase diagnóstica, según Hurtado y Toro (2007): señalan que “es la etapa en la cual se identificará el problema, se recogerán y procesarán todas las informaciones referentes a él problema” (p.148). Por lo tanto, se estableció el problema y de allí se originó la propuesta.

De lo anteriormente descrito se ha de entender que diagnosticar, es realizar la revisión de documentos o bibliografías para respaldar la investigación desde el aspecto teórico. En esta fase se realizó un estudio diagnóstico al objeto de conocer la situación con respecto a la realización de investigación en que se permita evidenciar la realidad del contexto social objeto de estudio de las necesidades del problema, para luego ser procesada y analizada.

Fase II, Factibilidad. Con relación al estudio de la factibilidad Palella y Martínez (2012), comentan que esa fase:

...el investigador debe determinar si los recursos y la tecnología para ejecución del diseño están disponibles, es decir, demostrar que es posible producirlo, que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de los insumos necesarios para su producción y demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo el proyecto (p.26).

En esta fase se realizará un análisis para determinar la factibilidad de la propuesta, lo cual permitió indagar la realidad respecto a la aplicación de estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA.

Fase III, Diseño de la propuesta. Palella y Martínez (o.b.cit): exponen que “implica plantear y fundamentar teóricamente la propuesta y establecer, tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución” (p.22). Se plantea una alternativa de solución a las necesidades y problemáticas, con relación del modelo, objetivos, métodos, acciones y recursos.

Durante esta fase, se elaboró la propuesta como resultado de la información recogida en la fase diagnóstico; que coadyuve a de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, es decir, en esta fase se realizó la propuesta con el propósito de dar respuesta a las necesidades evidenciadas en la fase diagnostica.

3.5 NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio se puede ubicar en el nivel de investigación descriptivo, el cual señala Córdova (2010), que esta “Fundamentalmente, está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características”, procediendo, de esa forma a la ejecución del tipo de diseño más idóneo para encausar la propuesta. Es decir, que se realizó la investigación empleando una técnica de campo, que consistió en la obtención de la información directamente de la realidad, en algunos casos formando parte integral del objeto en estudio desde una perspectiva holística, bajo un diseño proyectivo, ya que no se pretende la modificación deliberada de ninguna de las variables, a fin de dar con posibles respuestas a las interrogantes que surgieron a lo largo del desarrollo de la investigación. En este sentido, este estudio estuvo orientado a realizar actividades para Proponer estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa, que se convierta en una opción válida para enfrentar la situación planteada.

3.6 POBLACIÓN

En todo estudio se plantea inicialmente la delimitación espacial. Esa delimitación señala Salinas, Villarreal, Garza y Núñez, (2001), el universo operacional o población, si no se haría muy complejo el proceso, la población de estudio es el “conjunto de sujetos o unidades de observación que reúnen las características que se deben estudiar, que cumplen con los criterios de selección y a los cuales se desea extrapolar los resultados medidos y observados en la muestra. (p.89)

Población

La población se refiere a la delimitación espacial del estudio, es decir, hasta donde puede alcanzar la generalización de los resultados Por ello, Tamayo y Tamayo (2004), opina que:

Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posee estas características comunes se denomina población o universo, la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de análisis poseen una característica común, la cual se estudió y dan origen a los datos de la investigación (p.114).

Al respecto, Méndez (2004) expone que “cuando una población es reducida, se toma en su totalidad y pasa a convertirse en sujeto de estudio, de allí que no hay error muestral” (p. 50). En este caso se consideró que la población en su totalidad por considerarla finita, Méndez (ob,cit) indican que: “Cuando en un estudio el universo de población, dice que es finita es menor de cien, no existe muestra, con el objeto de evitar errores e improvisaciones, que conlleven a conclusiones incoherentes”. (p. 226). Por lo tanto, para este estudio se tomó en cuenta los 60 empleados en su totalidad.

3.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica le sirve al investigador como herramienta para buscar características e información necesaria para poder desarrollar la investigación. En este sentido Tamayo y Tamayo (2004) señala que la técnica de recolección de datos “Son las distintas maneras

que se utilizan para recoger la información entre ellas se encuentra la encuesta” (p.54). De acuerdo con Flames (2001), las técnicas de recolección de datos son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones. Entre las técnicas de recolección de datos, se pueden citar las siguientes que se utilizaron: la observación y la encuesta (p.78).

Con respecto a la Observación; es la acción de utilizar los sentidos para estudiar un problema de investigación, es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

En esta investigación se utilizó la Observación directa: es cuando el investigador se involucra en las actividades propias del grupo, y por otra parte la encuesta; es la obtención directa de las personas y/o de fuentes primarias de las informaciones, datos, puntos de vistas o aspectos relevantes de un tema objeto de estudio. Esta técnica se realizó aplicando un instrumento tipo cuestionario.

Por su parte, Ander-Egg (2001), manifiesta que las técnicas “son respuesta para alcanzar un fin o un resultado propuesto, porque se sitúa a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permiten la aplicación del método por medio de los elementos prácticos” (p.47). En este estudio la técnica que se utilizó es la encuesta, el cual es definido por Ander-Egg (ob.cit), como “una estrategia que emplea el investigador para obtener información utilizando el cuestionario”. (p.34).

3.8 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En relación al instrumento, Arias (2006), constituyen un conjunto de pautas e instrucciones hacia orientar la atención del investigador hacia un tipo de información específica para impedir que se aleje el punto de interés” (p.408). Al respecto Arias (ob.cit), menciona que el cuestionario “es un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas, que debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Los instrumentos de recolección de datos son recursos metodológicos que materializan la obtención de los datos, informaciones y/o aspectos relevantes de la investigación. Por lo que es, condición indispensable para el éxito de una investigación,

que los ítems o preguntas formuladas en el instrumento de recolección de datos sean coherentes con los objetivos de la investigación y suministren respuestas en función de los indicadores establecidos en el cuadro de operacionalización de variables.

Según Arias F. (ob.cit), El cuestionario: “...es un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p.74). El cuestionario consiste en una lista de preguntas escritas que pueden ser respondidas sistemáticamente. Cuando se elabora un cuestionario se debe especificar sobre qué tema se recogen opiniones, a quién se le aplica y el tipo de información que se desea obtener.

Las preguntas deben ser claras, precisas y adecuadas al nivel de las personas que van a responder. El cuestionario, se aplicará a trabajadores de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa, con el propósito de ahondar y poder aplicar el instrumento diseñado para tal fin. De acuerdo con el autor, para la recolección de los datos se utilizó como instrumento un cuestionario diseñado con trece (13) ítems, con alternativas de respuesta (siempre, algunas veces y nunca).

3.9 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Según Veliz (2005) la validación se refiere “a la revisión del cuestionario elaborado por varios expertos para constatar el vocabulario y la redacción de los ítems”. (p.82). Asimismo, Palella (2006) define la validez “Como la ausencia de sesgos” (p.89). De acuerdo con los autores, el cuestionario elaborado es revisado por varios expertos en la materia para constatar el vocabulario, la relación de los ítems y si el contenido de los mismos mide lo que se desea medir.

Por otra parte, Hurtado (2003), indica que la validación del instrumento, hace referencia “al grado en que realmente mide lo que se pretende medir y sólo que el investigador quiere medir” (p.414). Con la finalidad de darle veracidad al instrumento antes de su utilización, se empleó la técnica de Juicio de Expertos que se lleva a cabo mediante la entrega respectiva de un instrumento a (03) profesionales, uno en el área de metodología, dos (2) en gerencia, con el fin de proceder posteriormente a su aplicación.

Al respecto, la validez según Hernández, Fernández y Baptista (Ob.cit.), se refiere: “Al grado en que un instrumento mide a la variable que se pretende medir” (p. 243). Está conformada por dos tipos de evidencia, validez de contenido y validez de constructo. La validez de contenido, es el grado en que la medición representa el concepto medido. Para otorgar este tipo de validez al instrumento del presente estudio, se elaboró la operacionalización de variables, tomando en cuenta los objetivos específicos de la investigación para determinar las conceptualizaciones, dimensiones y los indicadores, para posteriormente elaborar los ítems o preguntas.

En este sentido, Ruiz (1998) define la validez como “El instrumento de investigación educativa que mide el rasgo que se quiere medir” (p. 156). Para verificar esta pertinencia en la presente investigación se consideró la validez de contenido donde los ítems del instrumento fueron sometidos al juicio de expertos los cuales analizaron sistemáticamente el contenido, así como la estructura del instrumento considerando en cada ítem, pertinencia, congruencia y claridad.

3.10 CONFIABILIDAD

Según Hernández, Fernández y Baptista (Ob.cit.), la confiabilidad es un instrumento de medición que: “Hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto y objeto produce iguales resultados” (p. 242). Lo anterior, especifica que está referida al grado en que las mediciones de un instrumento son precisas, estables y sin error. Para calcular el coeficiente de confiabilidad se recurrió al Alfa de Cronbach, debido a que es de suma utilidad cuando los ítems presentan más de dos alternativas. Para efectos de interpretación, Chourio (1999) dice que: “Cualquier instrumento de recopilación de datos que sea aplicado por primera vez y muestre un coeficiente de confiabilidad de al menos 0,60, puede aceptarse como satisfactoriamente confiable”. (p.47).

Tabla 1. Coeficiente de confiabilidad

$$R_{tt} = \frac{n}{n-1} \times \left(\sum \frac{St^2 - Si^2}{St^2} \right)$$

Señalando que:

Rtt: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

N: Número de ítems del instrumento

St2: Varianza total del instrumento

Si2: Varianza individual de los ítems.

Al respecto, el índice de confiabilidad será tomado en cuenta de acuerdo a los criterios de decisión que establece Palella y Martins (2006).

Cuadro 2: Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81 - 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,50	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2006).

Este dato se obtuvo de la sumatoria de todos los valores de las varianzas de cada ítem, sustituyendo los valores se tiene que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es igual a 0,85. Considerando la escala de valores el instrumento para medir las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A objeto de este estudio presenta una alta confiabilidad.

CAPITULO IV

APLICACIÓN DE FACTIBILIDAD

4.1 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Para llevar a cabo el análisis de datos se empleó la estadística descriptiva, donde las respuestas que se obtengan luego de la aplicación del instrumento, los cuales se procesaran a través de tablas estadísticas utilizando la distribución de frecuencias.

En este sentido, Gutiérrez y Velásquez (2007), definen la estadística descriptiva como “aquella que analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población” (p.76). Dicho proceso de analizar se efectúa con el objeto de obtener información, analizarla, tabularla para poder interpretarla en relación al problema que se estudia.

Es importante resaltar, que el análisis se efectuar de acuerdo a los indicadores señalados en cada variable de la investigación. Una vez diseñado el instrumento, será sometido a dos pruebas con el fin de determinar su validez y confiabilidad. La validez, según Hernández, y otros (2010), en términos generales, se refiere al “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, y la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”. (p. 242).

Fase I. Diagnostico

Según Palella y Martins (ob.cit), el diagnóstico es un “estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis”. (p. 93). En esta fase se empleó, el diagnostico que permitió detectar la problemática existente a fin de Proponer estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

En este orden de ideas, la presentación y análisis de resultados en el presente estudio se organizó de acuerdo a las variables atendiendo a cada una de sus dimensiones para estructurar las tablas de frecuencia porcentual teorizando con opiniones y fundamentando con autores cada uno de los ítems allí abordados con el propósito de

hacer más comprensible la situación así determinar la factibilidad de elaborar una propuesta de solución que pueda interferir positivamente en la sociedad.

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: ¿Crees necesario la aplicación de estrategias Prospectivas para la Ampliación Comercial de la empresa?

Cuadro N° 3 Ampliación Comercial

Ítems 1	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Ampliación Comercial	53	88	7	12	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia (2024)

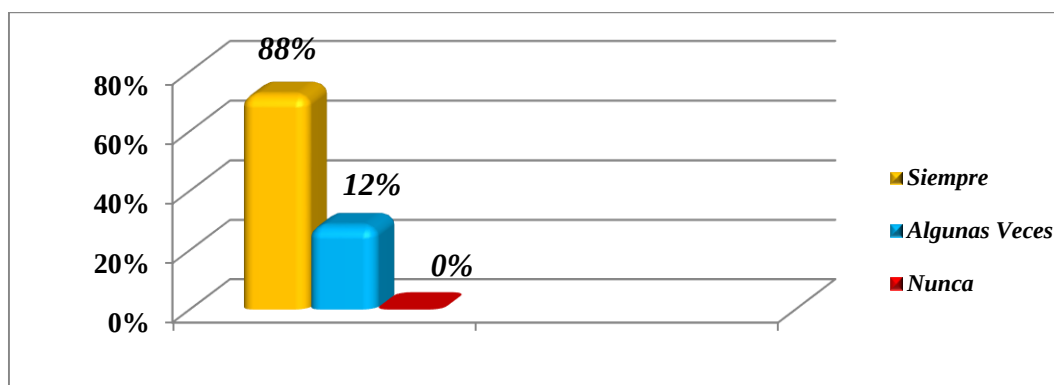


Gráfico N°1: Ampliación Comercial.

Análisis: Los datos que se observan en el cuadro 2 y el grafico 1, referido a la dimensión Estrategias Prospectivas, se evidencia en el ítem 1, relacionado a: ampliación comercial, se pudo apreciar que el 88%, respondieron que siempre, es necesaria la ampliación comercial, es el mismo cliente que lo posiciona en el mercado por la compra del producto, mientras que un el 12%, responde que algunas veces. Estos resultados permiten inferir que es necesaria la ampliación comercial, es el mismo consumidor que lo exige. Según Vargas (2015) existen trabajos de aplicación que, aunque especializados en otras disciplinas han utilizado la prospectiva como una herramienta que permite analizar el futuro para tomar mejores decisiones con el menor riesgo posible.

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias

Prospectivas: ¿Cree necesario que las estrategias prospectivas son necesarias para mejorar los recursos existentes en la empresa?

Cuadro N° 4: Recursos Existentes en la Empresa.

Ítems 2	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
recursos existentes en la empresa	30	50	19	32	11	18	60	100

Fuente: Elaboración Propia (2024)

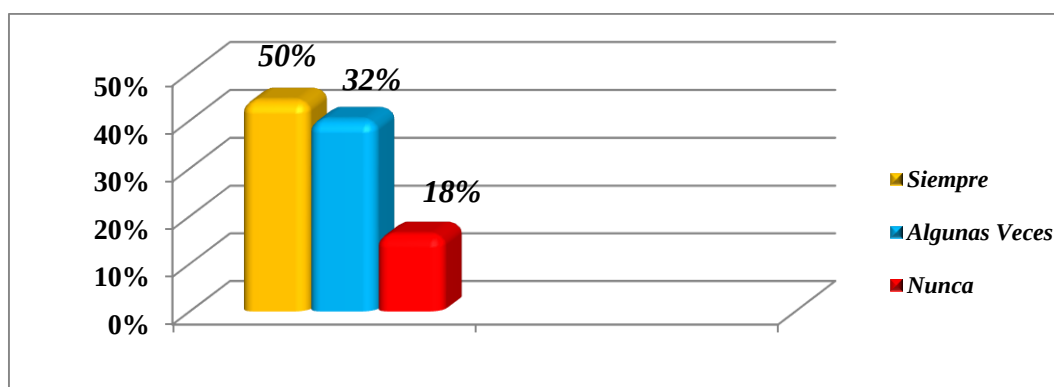


Gráfico N°2: Recursos Existentes en la Empresa.

Análisis: En los resultados que muestra el gráfico 2, emanados de las respuestas de los encuestados con relación a la dimensión Estrategias Prospectivas, se pudo evidenciar, que el 50%, respondieron que siempre son necesario continuar trabajando con los recursos que la empresa posee, mientras el 32% refiere que algunas veces, un 18% manifiesta que nunca. Esta variabilidad de opiniones amerita ser revisada, son ellos los que laboran y están pendientes de lo que debe ser cambiado e innovado dentro de la empresa para ofrecer un producto de calidad. Según estos resultados citamos a Godet, (2007). Por esta razón, “el hombre puede construir el mejor futuro posible, para lo cual debe tomar las decisiones correctas en el momento apropiado.” (p. 95)

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias

Prospectiva: ¿Consideras necesario renovar los procesos de gestión operativos?

Cuadro N° 5: Procesos de gestión operativos

Ítems 3	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Procesos de gestión operativos	50	83	10	17	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia 2024

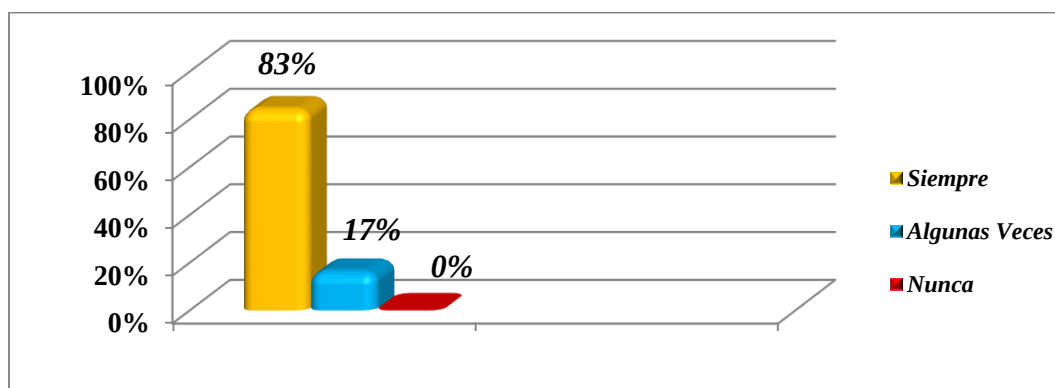


Gráfico N° 3: Procesos de gestión operativos

Análisis: En el ítem (3), referente a los procesos de gestión operativos, las respuestas de los encuestados un 83%, estuvieron de acuerdo en responder que siempre es necesario renovar los procesos de gestión operativos porque les permite mantenerse activos como empresa, un 17% responde que algunas veces, en esta ocasión es pertinente citar a Mujica (2002) afirma que: “la prospectiva es la identificación de un futuro probable y de un futuro deseable, diferente de la fatalidad y que depende únicamente del conocimiento del que tenemos sobre las acciones que el hombre quiere emprender”. (p.1). Además de esto, dicho autor inferir que la operatividad es una gestión que permite mantener una empresa activa para mantenerse activa en el mercadeo

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias

Prospectiva: ¿Le gustaría participar en la capacitación para ofrecer un servicio de calidad?

Cuadro N° 6: Capacitación para ofrecer un servicio de calidad.

Ítems 4	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Capacitación para ofrecer un servicio de calidad	60	100	-	-	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

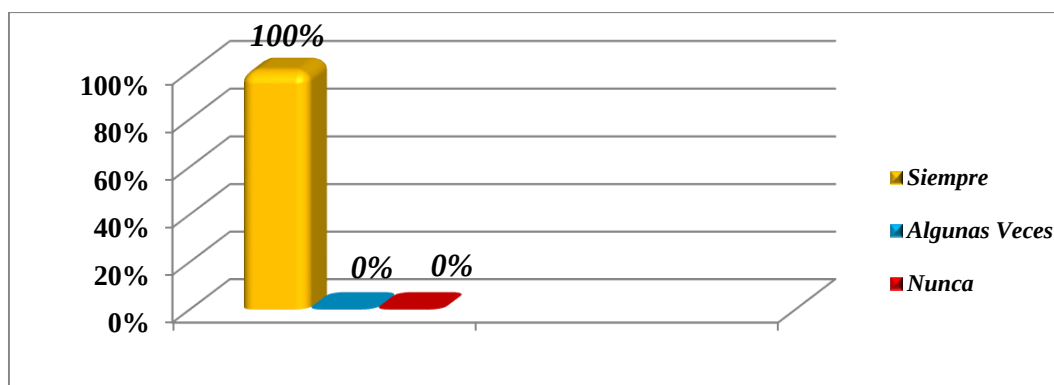


Gráfico N° 4: Capacitación para ofrecer un servicio de calidad.

Análisis: En cuanto a los datos que se observan en él, gráfico 4, de la variable Estrategias Prospectiva, en la dimensión estrategias para lograr ofrecer un servicio de calidad, se observa, que el 100%, estuvieron de acuerdo en responder que las capacitaciones dentro del marco laboral son importantes, permiten mantenerse en el mercado y esta les ayudara a ampliar sus productos y de esta manera mantenerse en el mercado. Vargas (2015) La prospectiva propone una “metodología de construcción del futuro bajo la luz del presente, basado en una serie de técnicas y adiestramiento que determinan los factores, variables y escenarios que explican el camino o tendencia de una organización, país o industria, bajo la óptica de la planeación estratégica” (p.48).

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias Prospectiva: ¿Crees que la clave del éxito está en una efectiva gestión que garantiza la calidad de servicio al cliente?

Cuadro N° 7: gestión que le garantiza la calidad de servicio al cliente.

Ítems 5	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Garantiza la calidad de servicio al cliente	48	80	12	20	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

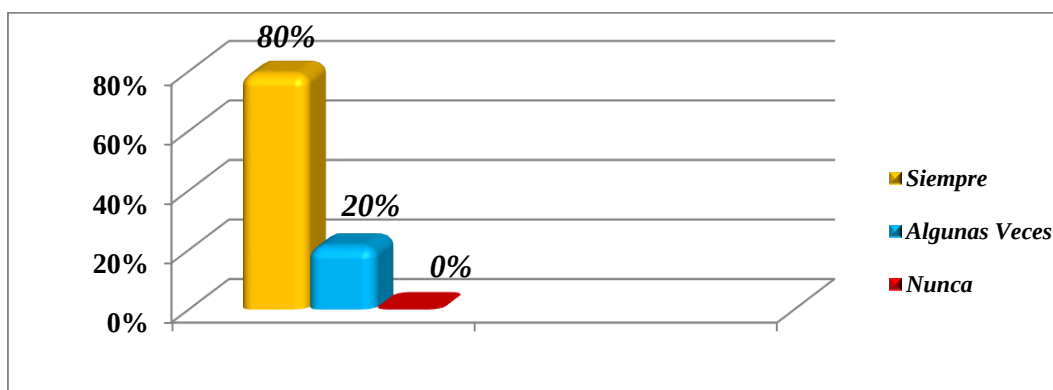


Gráfico N° 5: gestión que le garantiza la calidad de servicio al cliente.

Análisis: En el ítem (5), 80% expone que siempre, es necesaria la gestión que le garantiza la calidad de servicio al cliente. En tanto que el 20%, responde que algunas veces. (Godet, 2007), hace referencia que el “proceso prospectivo se puede imaginar como un cono sólido, cuyo vértice representa la posición del sistema en el momento presente” (p.96).

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias

Prospectivas: Claves del éxito para la ampliación comercial

Cuadro N° 8: ¿Consideras que las claves del éxito para la ampliación comercial serían las estrategias prospectivas?

Ítems 6	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Las claves del éxito para la ampliación comercial serían las estrategias prospectivas.	60	100	-	-	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

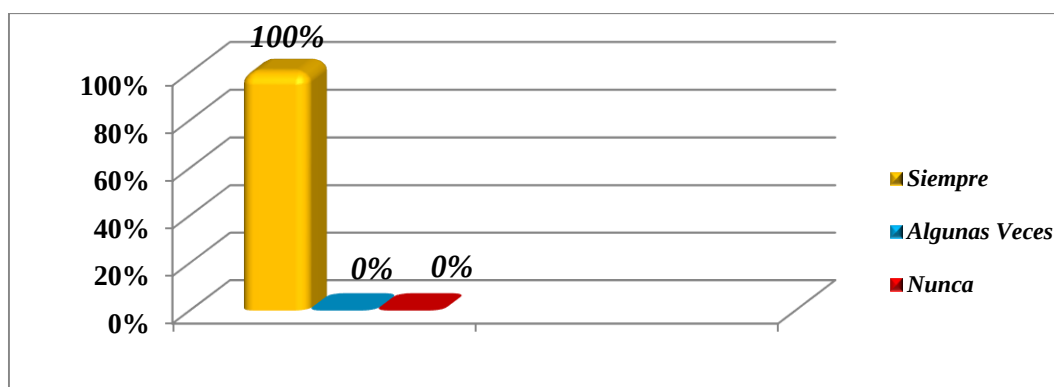


Gráfico N° 6 Claves del éxito para la ampliación comercial.

Análisis: En el gráfico 7, relativo a la variable: Estrategias Prospectivas, se aprecia que el 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo en contestar que siempre, es necesario considerar las claves del éxito para la ampliación comercial. Es pertinente hacer referencia a (Godet, 2007), hace referencia que el proceso prospectivo se puede imaginar como un cono sólido, cuyo vértice representa la posición del sistema en el momento presente. (p.45) El éxito empresarial se puede medir de múltiples formas

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Estrategias
Prospectivas: Estrategias para mejorar la expansión de la empresa.

Cuadro N° 9: ¿Considera que las estrategias deben darse a conocer para ayudar a mejorar la expansión de la empresa?

Ítems 7	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Estrategias para mejorar la expansión de la empresa	48	80	12	20	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

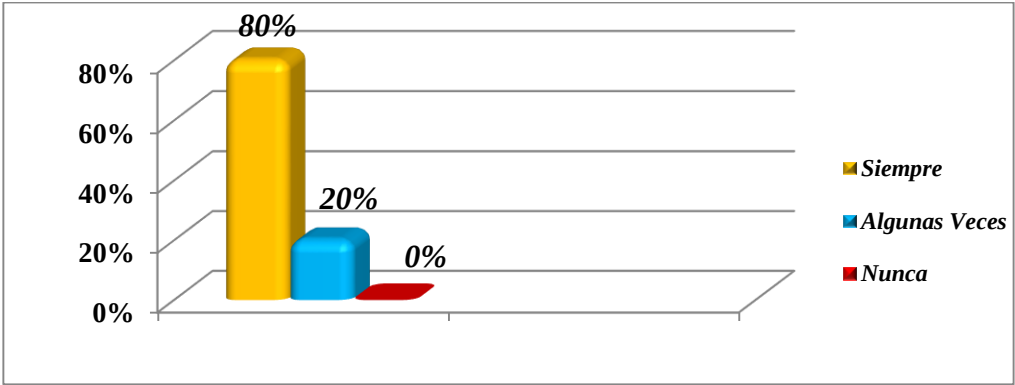


Gráfico N° 7. Estrategias para mejorar la expansión de la empresa.

Análisis: En el ítem (7), 80% sostiene que siempre las estrategias para mejorar la expansión de la empresa, son necesarias, 20% refiere que algunas veces, estas respuestas permiten inferir que el empresario es capaz de recuperar la inversión que ha hecho en su negocio e incluso conseguir beneficios. Para Sinek (2016), hace referencia a “motivación que debe existir para poder ampliar la expansión empresarial” (p.101). Los bienes generados le permitirán ampliar su inversión en el negocio para hacerlo crecer o mantener un ahorro económico que le permita tener una mayor seguridad en el futuro.

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial.

Cuadro N° 10: ¿Crees necesario la ampliación comercial de la empresa?

Ítems 8	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial	60	100			-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia,(2024)

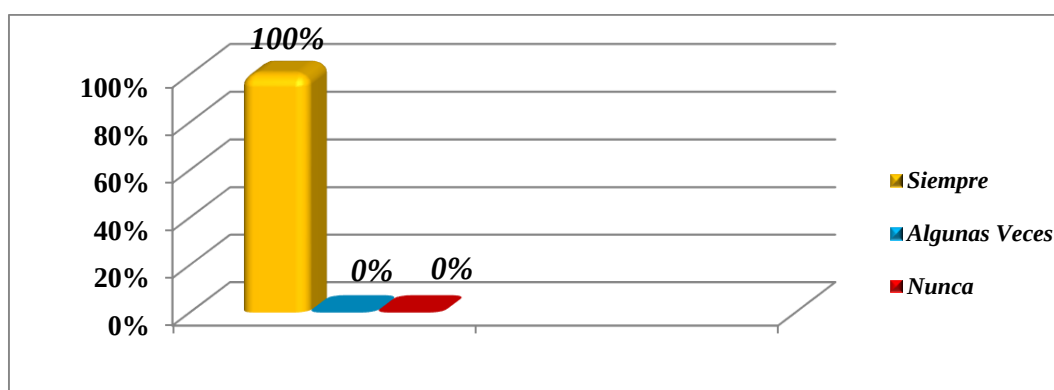


Gráfico N° 8 Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial.

Análisis: En este resultado se puede apreciar que el 100% contesto que, siempre, esto indica que es necesaria la ampliación comercial de la empresa, para mantenerse en el mercado. Jarillo (1992), considera que: “La estrategia de ampliación es el conjunto de acciones que una empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible para mantener en el mercado” (p.35).

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: una ampliación en la empresa.

Cuadro N° 11: ¿Considera que el bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una ampliación en la empresa?

Ítems 9	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
El bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una ampliación en la empresa	60	100	-	-	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

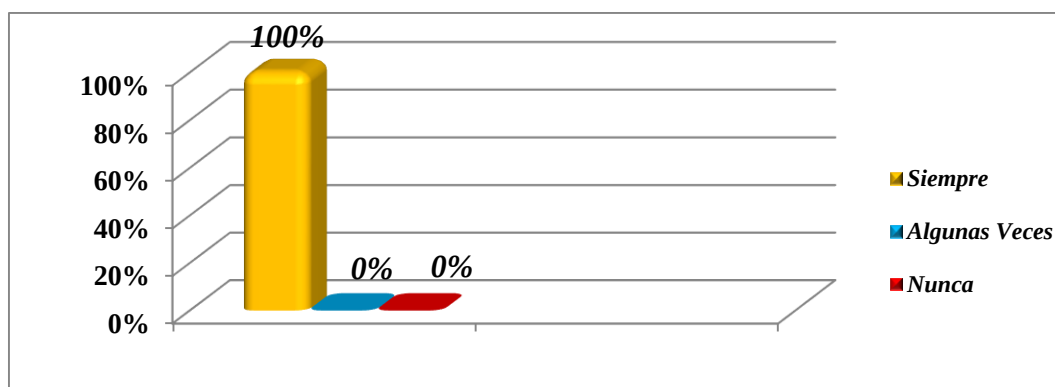


Gráfico N° 9. ¿Considera que el bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una ampliación en la empresa?

Análisis: El ítem (9), el 100%, respondieron que siempre en relación a esta dimensión, Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial, el bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una ampliación en la empresa. Es primordial citar a Zambrano (2021), quien refiere es “, incorporar procesos holísticos para la creación de nuevos mercados, así como el diseño de estrategias gerenciales en base a un modelo autónomo de gestión empresarial” (p.22), así como viabilidad de aplicación de los descriptores emergentes para facilitar la creación de nuevos mercados; todos estos elementos considerados desde el análisis explicativo establecido por la investigación.

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: Los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa.

Cuadro N° 12: ¿Crees que los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa?

Ítems 10	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa	60	100	-	-	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

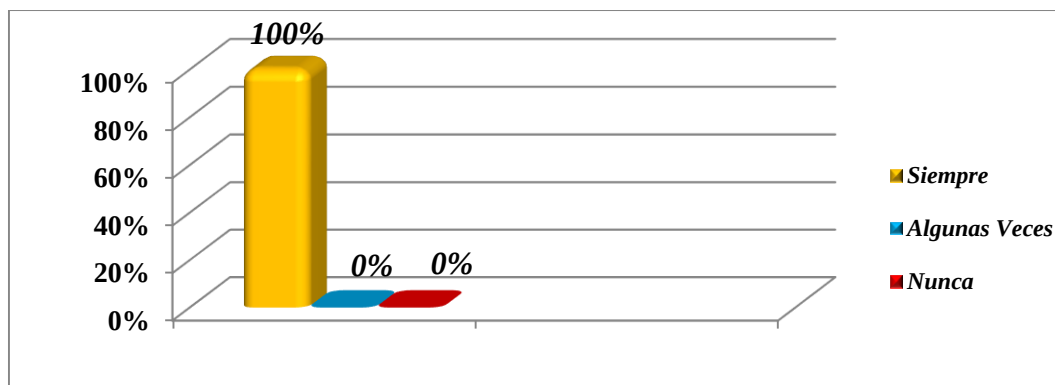


Gráfico N° 10 ¿Crees que los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa?

Análisis: Los resultados fueron los siguientes 100%, manifiestan que siempre, los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la ampliación de la empresa. De ser lo contrario, se retrasarían todos los pedidos y no se cumplirían con las metas propuestas, de allí la necesidad de que exista una operatividad en los equipos. Villalba (2006), la define como: “Un patrón de conducta observable, adoptada por las organizaciones en respuesta a los imperativos de su entorno, sean estos originados por acciones de competidores, o por modificaciones del medio ambiente económico en donde se desenvuelven.” (p. 24).

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial: ventajas competitivas actualmente en la empresa.

Cuadro N° 13: ¿Ustedes detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa?

Ítems 11	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
Detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa	5	42	7	58	-	-	12	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

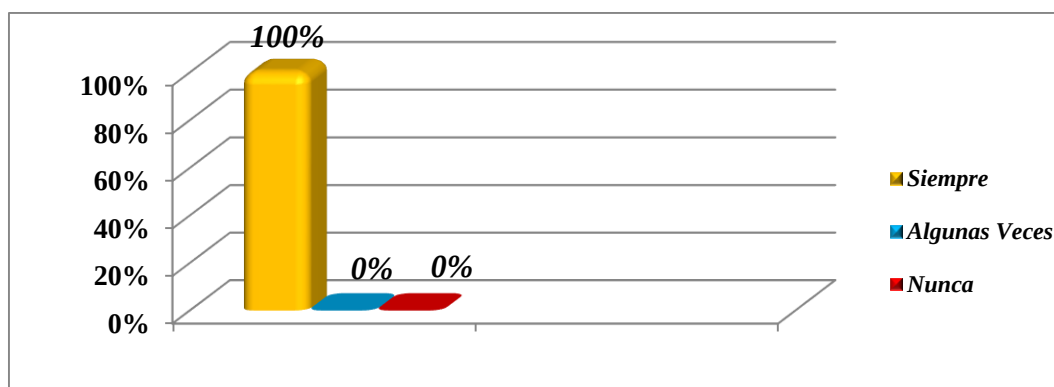


Gráfico N° 11: ¿Ustedes detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa?

Análisis: Como se puede apreciar la población seleccionada para el estudio respondió de la siguiente manera, 100% responden que siempre, detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa como se puede apreciar es necesario la implementación de las estrategias de la competitividad en este contexto. David (ob.cit) le “permite a las organizaciones lograr un desempeño efectivo y mantenerse competitivas en el mercado actual” (p12).

Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: Gerencia en el proceso de Ampliación Comercial. Falta desarrollar su ampliación en el mercado

Cuadro N° 14 ¿Crees que a la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado?

Ítems 12	Afirmación						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado	54	88	6	12	-	-	60	100

Fuente: Elaboración Propia, 2024

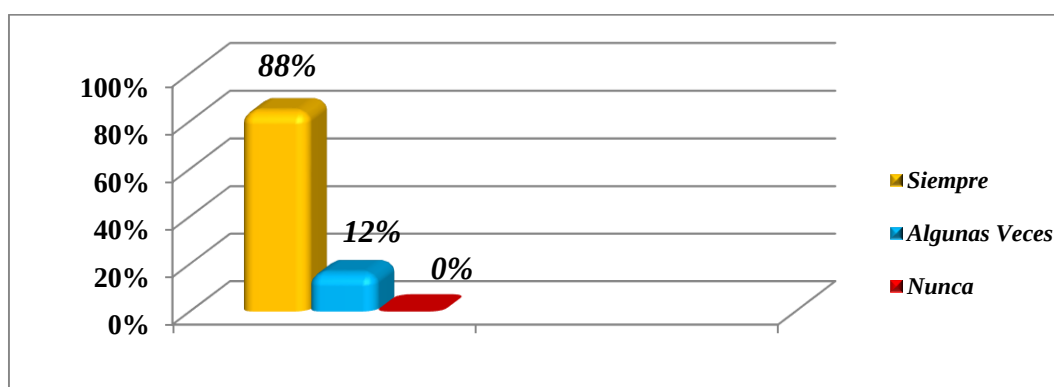


Gráfico N° 12 ¿Crees que a la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado?

Análisis: En cuanto a este ítem 88% respondieron que siempre, 12% algunas veces la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado. En este contexto se puede citar a Meléndez (2020), señala que la ampliación comercial “representa una de las principales herramientas con las cuales una empresa requiere enfrentar los múltiples desafíos simbolizados en su entorno; así como el de alcanzar altos niveles de desarrollo y fortalecimiento en los procesos vinculados a su gestión empresarial” (p.41). No cabe la menor duda que la capacidad del gerente estratega siempre estará a prueba ante los

constantes cambios que se generan en los mercados, cada vez más competitivos e innovadores.

4.2 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

De acuerdo a las opiniones aportadas por la población que representa a los trabajadores de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa. En cuanto, a los aspectos relacionados con la variable estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial; con sus indicadores se puede evidenciar que la mayoría de respuesta se obtuvo en las alternativas de siempre, algunas veces.

Desde la perspectiva de la investigación se asume que la estrategia tendrá éxito en la medida que la misma se encuentre bien diseñada para su acción táctica y operativa, por lo tanto, es de suma importancia la incorporación de todas las variables propuestas en la confección de la estrategia.

En cuanto a la estrategias prospectivas, esto no es más que la capacidad que tienen los propios gerentes de pensar y diseñar la estrategia vinculada al contexto en que se desenvuelve la empresa; para ello, además se debe de contar con las habilidades del propio gerente para la toma oportuna y adecuada de la decisión para su instrumentación, en la que gracias a su conocimiento del mercado y de las fortalezas, además de las debilidades, de sus competidores logra tener éxito en la sostenibilidad o conquista de nuevos espacios en el mercado.

Desde este matiz, la aplicación de estrategias prospectivas, al ser aplicadas a mejora las condiciones laborales en que se presta el servicio a la empresa; le da continuidad a las actividades que planifica para el logro de los objetivos propuestos en el trabajo. También se debe promueve la cohesión dentro en la empresa, donde se realiza el estudio; e n el mismo orden, en cuanto a la variable, estrategias prospectivas, al responder se inclinó por las opciones “algunas veces”;

Considera indispensable que sea estable dentro del ámbito laboral empresarial, de allí va a depender el rendimiento de la empresa. De acuerdo a esta información recabada, se considera necesario Proponer estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

Fase II: Estudio de Factibilidad.

En la prosecución de la presente propuesta se resalta que existe la factibilidad desde el punto de vista técnica, económica y operativa, en tal sentido se consideró lo que señala Jiménez (2012), quien expresa: La factibilidad determina de manera “ la viabilidad del proyecto, se mide, cuantifica y se realizan los resultados parciales de los estudios de mercado, operativo y financiero se pueden incluir otros estudios complementarios como los jurídicos, económicos y curriculares, pero: los tres primeros son de absoluta obligatoriedad”. (p.59).

Desde esta perspectiva, la apreciación de la factibilidad tuvo como intención evaluar las posibilidades de desarrollo de investigación y a través de la propuesta poder transformar en fortalezas las debilidades presentes en la empresa que fue participes en el estudio, conforme a las argumentaciones indicadas con anterioridad, lo que va a permitir estructurar los elementos del estudio técnico, económico y operativo que se mencionan a continuación.

4.3 FACTIBILIDAD TÉCNICA

En la realización de los proyectos factibles se hace necesario realizar el estudio de la viabilidad de este para determinar si es posible su ejecución en el tiempo, en cuanto a ello, la factibilidad técnica, debe determinarse para evaluar su concreción, que para Varela (1997) “Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades”. (p.330).

Al respecto, la información que fundamenta la propuesta está conformada por la totalidad de la población que se estudió, es decir, los sesenta (60) trabajadores, a quienes se les realizó acciones pertinentes para desarrollar las estrategias para mejorar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A. Para el buen desempeño de la gestión, con el fin de proporcionar las herramientas necesarias para el mejoramiento en la prestación del servicio al ente empresarial.

4.4 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Con respecto a esta tipología de factibilidad está referida a la posibilidad de realización de la propuesta. En cuanto a ello, Gómez (2000), indica que: “se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo preciso para llevarla a cabo” (p.65). Es decir, que constituye las acciones que se efectúan con el propósito de hacer efectiva la propuesta.

Ahora bien, en referencia a la presente investigación, esta se llevó a cabo mediante la realización de tres (3) conversatorios donde se realizó la socialización con la población seleccionada para el estudio con una duración de 3 días distribuidos en jornadas de tres (3) horas cada una, en donde se ejecutó mediante la modalidad teórico-práctico. Para la ejecución del mismo se emplearon expertos en el área de gerencia, capacitados en las nuevas tendencias gerenciales que coadyuven en desarrollo de habilidades y destrezas cognitivas en el personal que sirvió de población en este estudio.

4.5 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Conforme al estudio desarrollado se estimó la posibilidad de proponer estrategias prospectivas para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa. No obstante, la propuesta requiere solucionar la inversión que se realizará para adquirir los recursos indispensables para su ejecución, lo que se traduce en la evaluación de las opciones relacionadas con la adquisición de los materiales, préstamo de equipos tecnológicos, así como el apoyo monetario. Desde el punto de vista económico y financiero, la ejecución de la propuesta genera una inversión, y a su vez, un beneficio que será cubierto en la actualidad por la empresa si desea desarrollarla.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 FASE III DISEÑO DE LA PROPUESTA

Plan de estrategia prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

5.2 PRESENTACIÓN

Como análisis previo a la investigación y en base a la consulta que se realizó a los empleados de la empresa, se logró identificar la gestión de la empresa, en cuanto a los elementos organizacionales. Posteriormente se niveló las debilidades existentes de allí se aprecia el déficit de estrategias prospectiva existente en la empresa. Toda esta información será compartida y validada con los demás integrantes, durante el desarrollo de los conversatorios de prospectiva.

Si se desea ser una empresa líder en la producción de maíz cuesta mucho, mantenerse en el mercado, tanto los niveles de producción como de proyección a la ampliación del mercado, en estos tiempos es difícil debido a todas las dificultades económicas que está atravesando el país. Por ello, la puesta en práctica de esta propuesta y el desarrollo del plan de acción, será útil al ser aplicadas dentro de la empresa.

5.3 PROBLEMÁTICA A PUNTUALIZAR

La propuesta actual tiene como finalidad desarrollar las estrategias diseñadas para dar a conocer las estrategias prospectivas en el contexto seleccionado para el estudio para la competitividad de la empresa y ayudar a mantenerse en el mercado.

Al realizar, el diagnóstico de la situación, quedó demostrado que, en la actualidad, existen debilidades en relación prospectiva de la empresa en cuanto a las estrategias prospectivas preparan el camino para el futuro, guiando las acciones presentes en el campo de lo posible del mañana, también se vale de varias herramientas o técnicas para poder ser aplicada. La selección de la técnica o herramienta, dependerá

básicamente del resultado que se quiere obtener y del criterio del investigador apoyado en su experiencia.

5.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar el Plan de estrategia prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa.

Objetivos específicos de la propuesta:

Sensibilizar a los participantes en relación a estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca.

Analizar la integración del personal en cuanto a la gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa.

Fomentar en las participantes actitudes positivas para la puesta en práctica de las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa.

5.5 FUNDAMENTACIÓN

Es importante destacar que estas estrategias prospectivas serán efectivas, hecho que se demostró en la tendencia que tuvieron las respuestas dadas por los participantes seleccionados para la investigación. Es de hacer notar, que las estrategias se conciben como un conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para favorecer en la ejecución del presente estudio investigativo. De esta manera, se confirma la importancia de la propuesta que se presenta a continuación, la cual contiene elementos que permiten lograr la interacción entre el personal que labora en la empresa.

Estrategia prospectiva

Gastón Berger (1964)

Fue uno de los fundadores de la disciplina, y la define como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él”. La prospectiva parte del concepto de que el futuro aún no existe y “se puede concebir como una realización múltiple” (Jouvenel, 1993) y que “depende solamente de la acción del hombre” (Godet, 2007). Por esta razón, el hombre puede construir el mejor futuro posible, para lo cual debe tomar las decisiones correctas en el momento apropiado.” (Mera Rodríguez, 2014, pág. 95) “Gráficamente, el proceso de prospectiva se puede imaginar como un cono sólido, cuyo vértice representa la posición del sistema en el momento presente (T0) y su extensión se prolonga hasta el horizonte de prospectiva (TH). El diámetro de cono será tanto más amplio a medida que se pasa de T0 hacia TH 1, dado que la variedad de situaciones posibles que puede asumir el sistema se amplían.” (OLADE, 2017, pág. 102).

Proceso de ampliación comercial

La prospectiva estratégica tiene varios autores que influyen directamente en su concepto y modelos de construcción de futuros, a nivel mundial se encuentra el Sr. Michel Godet, autor francés que acuñó y dedicó su estudio a la prospectiva y la construcción de futuro. A nivel de Latinoamérica el máximo referente es el Dr. Francisco Mojica, estudioso colombiano que ha analizado la prospectiva durante toda su vida. Ya se ha analizado las corrientes deterministas y voluntaristas de Michel Godet, así como su Modelo Prospectivo. Ahora se analiza lo estudiado por Francisco Mojica en el que establece el siguiente concepto para la prospectiva estratégica: “La prospectiva estratégica es una disciplina que permite analizar el futuro para poder obrar con mayor seguridad en el presente y, empleando una metáfora, se podría decir que esta disciplina ayuda a iluminar el presente con la luz del futuro.

Si la empresa aplica y práctica este propósito va a ser más competitiva porque será capaz de adelantarse en el tiempo a los eventos del presente y podrá ganar la delantera mucho antes que otras organizaciones acostumbradas a vivir en el día a día y a transitar despreocupadas por lo que pueda acontecer más adelante” (Mojica et al; 2010).

Para la realización de los estudios prospectivos, es necesario seguir pasos estandarizados por medio de procesos minuciosos del análisis de variables que presenten la situación actual de una empresa, por tanto, para ello hay que primero estar pendiente sobre qué tipo de modelo realizar, y para ello existen tres: el básico y el avanzado. El modelo básico por lo general, se lo utiliza para empresas pequeñas y cuando las instituciones no disponen de mucho tiempo para conocer las estrategias para resolver un problema específico. Pero si son empresas que tienen una mayor demanda de sus productos, y no tienen un calendario definido de actividades es muy probable que el modelo avanzado sea lo que necesita para resolver cualquier inquietud en el futuro. De todas maneras, sea el modelo básico o el avanzado lo fundamental de cualquier estudio prospectivo es su capacidad de señalar rupturas con respecto al presente y de permitir la construcción colectiva del futuro.

5.6 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

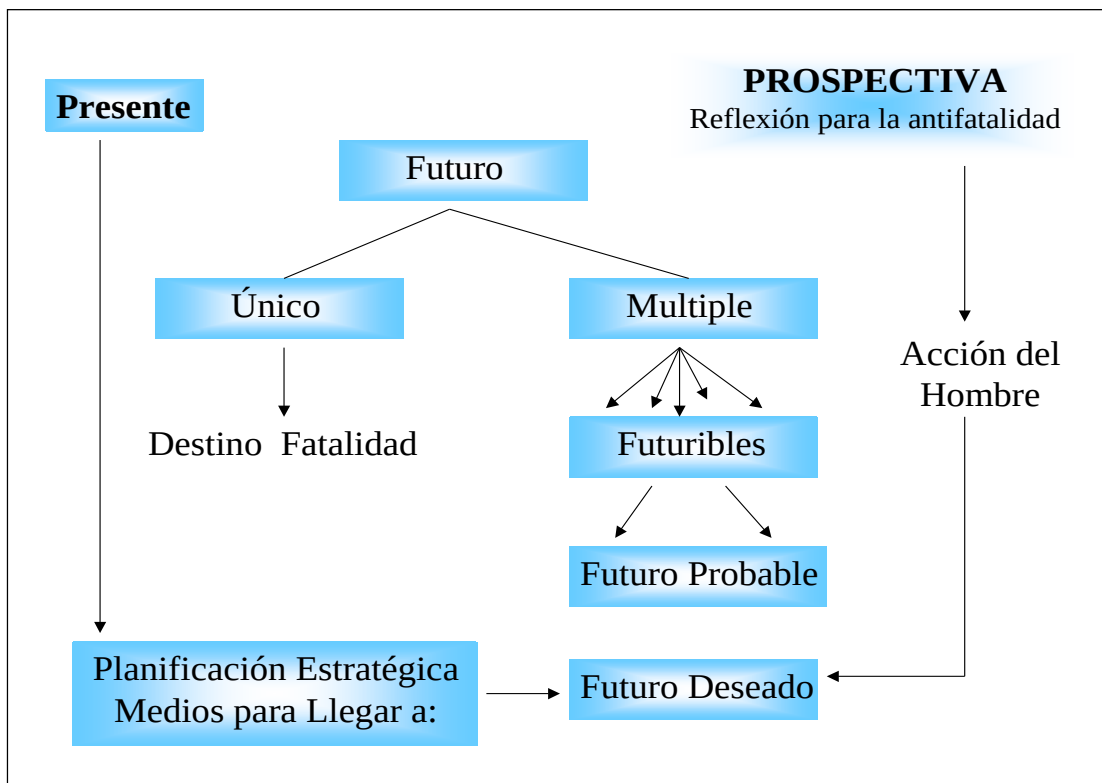
Para el desarrollo de la propuesta basada en plantear estrategia prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A. se estructuró la información en tres planes de acción cada uno fundamentado en cumplir los objetivos específicos y desarrollados en eventos como a continuación se describen:

Evento I: Sensibilizar a los participantes en relación a estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca.

Evento II: Analizar la integración del personal en cuanto al de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa.

Evento III: Fomentar en los participantes actitudes positivas para la puesta en práctica de las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa.

De lo anterior se desprende la importancia de aplicar esta herramienta en las organizaciones que transitan por caminos de incertidumbre, es necesario alumbrar con luces altas, desde el presente para poder ver mejor el futuro y la prospectiva representa estas luces altas.



Autor (2024)

EVENTO I



EVENTO I

Sensibilizar a los participantes en relación a estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca.		
Objetivo General		Objetivo Especifico
Plantear estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa PROAREPA, C.A., Agua Blanca.		Implementar acciones de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa
Contenidos	Actividades	
Estrategias de marketing para ampliarse en el mercado	.- Saludo y Bienvenida. .- Presentación del objeto de la reunión. .- Lectura de reflexión. -Escribir un blog corporativo. -Realizar demostraciones. -Mejorar el producto. -Dar un nuevo uso al producto. -Brindar servicios adicionales gratuitos. -Dar obsequios a tus clientes. -Usar redes sociales para captar clientes. -Usar testimonios.	
Recursos		Responsable
Humanos		Materiales
-Personal seleccionado para la investigación. -Gerente de la empresa.		
		Folletos informativos, entre otros.
		Ingeniero. Luis Ajaque
Estrategia		Observaciones
Conversatorios de socialización Informativa		

Fuente: Elaboración propia (2024).

EVENTO II



NUEVAS TENDENCIAS DE SELECCIÓN



EVENTO II

Integración del personal en cuanto al de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad y claves para éxito para la ampliación comercial de la empresa.	
Objetivo General	Objetivo Especifico
Analizar la integración del personal en cuanto al de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad claves para éxito para la ampliación comercial de la empresa	Desarrollar el conversatorio de orientación dirigidos a los trabajadores relacionados con claves para éxito para la ampliación comercial
Contenidos	Actividades
Gestión basada en herramientas prospectivas para la competitividad ampliación comercial de la empresa. Claves para éxito para la ampliación comercial	- Saludo y Bienvenida. - Presentación del ponente de orientación sobre la temática planteada. - Dinámica grupal. - Explicar todo lo relacionado con el conversatorio. - Exponer todo lo relacionada con las estrategias sobre gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad - Permiten organizar y estructurar de manera transparente y eficaz la reflexión colectiva sobre las apuestas y retos de futuro. - Evaluación de las opciones estratégicas. - Conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes. - Producen mayores beneficios económicos o sociales, para la empresa Reflexionar cuales son las claves del éxito. -La creatividad y la innovación: 1. -Conoce a tu público objetivo. 2. -Realiza un análisis de tu empresa y de la competencia. 3. -Diversifica tu estrategia de marketing. 4. -Planifica tu año.

	5. -Ten en cuenta el calendario. 6. -Mantente actualizado. 7. -Apuesta por la retención del cliente. 8. Únete a la conversación local. - Análisis de la información. .- Elaboración de conclusiones. .- Despedida.	
Recursos		Responsable
Humanos	Materiales	Ing. Luis Ajaque
Ing. MsC. En Marketing. Personal seleccionado para la investigación. -Gerente de la empresa.	Folletos informativos, video computadora, entre otros.	
Estrategia	Observaciones	
Interacción comunicativa		

Fuente: Elaboración propia (2024).

EVENTO III



EVENTO III

Fomentar en los y las participantes actitudes positivas para la puesta en práctica de las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa			
Objetivo General		Objetivo Especifico	
Plantear actitudes positivas para la puesta en práctica de las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa		Promover la participación de los presentes en cuanto a actitudes positivas para la puesta en práctica de las estrategias de gestión basadas en herramientas prospectivas para la competitividad de la empresa	
Contenidos		Actividades	
Actitudes positivas que mejoren la imagen de la empresa para la puesta en práctica de las estrategias prospectivas para la competitividad de la empresa		- Convocar a los gerentes de las emisoras de radio de la localidad. - Explicar la finalidad de la campaña publicitaria. - Elaborar y revisar el contenido informativo que se transmitirá por las emisoras radiales. - Diseñar flayers y videos informativos - Analizar y verificar los contenidos publicitarios. - Trasmistir la información en las diferentes redes sociales para hacerlo viral	
Recursos			Responsable
Humanos		Materiales	Ing. Luis Ajaque
Personal seleccionado para la investigación. -Gerente de la empresa y locutores de las emisoras de radio, publicistas y comunicadores sociales, diseñadores gráficos, investigador, entre otros.		Computadoras, emisoras de radio, teléfonos inteligentes, entre otros.	
Estrategia		Observaciones	
Interacción participativa			

Fuente: Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La gestión empresarial, es una herramienta fundamental para lograr el máximo potencial de las empresas, esta permite mejorar los procesos, incrementar la eficiencia y fortalecer las relaciones con los clientes. En cierto modo, podríamos compararla con una brújula que oriente hacia un futuro prospectivo. Por ello una gestión empresarial exitosa se distingue por ser disciplinada y metódica, integrando los conocimientos, habilidades y la planificación estratégica para identificar las oportunidades y amenazas. Así como para definir los objetivos, planes, la asignación de recursos y los procesos internos de manera clara y efectiva. Desde, esta perspectiva, se dan respuestas a los objetivos planteados en la investigación.

En cuanto al primer objetivo situación actual en cuanto a la ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, estado Portuguesa. La población encuestada, estuvo de acuerdo en responder que siempre es necesaria la ampliación comercial, es el mismo cliente que lo posiciona en el mercado por la compra del producto. Estos resultados permiten inferir que es necesaria la ampliación comercial, es el mismo consumidor que lo exige, por la calidad de los productos y su posicionamiento en el mercado. De allí, que han utilizado la prospectiva como una herramienta que permite analizar el futuro para tomar mejores decisiones con el menor riesgo posible.

Existen elementos que son necesarios en la ampliación comercial, los cuales son planificar su objetivo principal se basa en establecer metas claras que permitan desarrollar una gestión estratégica efectiva para alcanzarlas. Es importante contar con herramientas de gestión que ayuden a cumplir con el plan estratégico y los objetivos elaborados. Organizar: La estructuración eficiente de la empresa se da asignando los recursos financieros, materiales y talento humano de manera adecuada. Esto implica definir la estructura organizativa, establecer procesos, automatizar la asignación de tareas y responsabilidades. Dirección: Incluye la tarea de motivar e inspirar a los empleados para que trabajen en conjunto hacia los objetivos establecidos de la empresa.

Esto requiere habilidades de liderazgo, comunicación efectiva y la capacidad de impulsar el compromiso para el trabajo en equipo. Control: Monitorear el desempeño de la empresa y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Esto requiere el seguimiento de indicadores clave, la evaluación de resultados y la toma de decisiones para la automatización de procesos, lo que ayudará a corregir las posibles desviaciones, así como a mejorar el rendimiento general de la organización. Es importante resaltar que las estrategias prospectivas para lograr los objetivos propuestos se deben tomar en cuenta al personal que allí labora, de ello, va a depender el éxito dentro de la empresa y de manera externa la publicidad para mantenerse en el mercado.

Para dar respuestas al segundo objetivo de la investigación el cual es Identificar las claves para éxito para la ampliación comercial de PROAREPA, C. A., Agua Blanca, estado Portuguesa. Día a día se ponen en marcha numerosos proyectos empresariales en todo el campo comercial, pero sólo unos pocos se consolidan. La mayoría quedan rezagados a fases intermedias de proyección o, simplemente, desaparecen después de cierto tiempo. Existen numerosas claves para alcanzar el éxito, estrategias y manuales para garantizar el éxito empresarial. De hecho, éstos varían en función de factores como el sector comercial, las expectativas del negocio o la naturaleza del producto. Sin embargo, la diversidad de estos aspectos puede focalizarse en aspectos básicos, pasión por lo que se hace, trabajo perseverante y constante. Excelencia. Focalizar el producto. Conocer el mercado. Perseverancia.

Es de señalar, que el éxito empresarial ha estado asociado durante años a los beneficios económicos que se derivan de una actividad comercial determinada. Y si bien es cierto, que es un baremo fiable y práctico del desempeño de una compañía, no es el único aspecto en el que deba ponerse la mirada a la hora del posicionamiento de una marca. Actualmente, numerosos expertos coinciden en que la búsqueda de beneficios no es la única manera de aspirar al éxito empresarial. Este término, más complejo de lo que se cree, también engloba cuestiones relativas a la esencia del negocio y a la actitud con que sus responsables encaren los retos que eventualmente puedan presentarse. También para mantenerse en el mercado debe existir lo siguiente Definir objetivos claros. Establecer una estructura organizacional efectiva que apoye el logro de los objetivos.

Desarrollar un plan de negocios integral que describa la estrategia, los objetivos y el plan de acción. Realizar una gestión de recursos eficiente.

En relación a la propuesta de la estratégica prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa se pudo concluir que las estratégicas prospectivas, mantiene una base de metodología peculiar, en la que destacan elementos básicos como visión holística. Creatividad. Participación y cohesión, convergencia y divergencia y cuatro grandes fases: finalidad constructora, preeminencia del producto sobre el proceso. opinión de expertos, toma de decisiones acertadas, la inclusión de la tecnología como herramienta de proyección digital.

La gestión empresarial es una disciplina compleja y desafiante, pero también es un modelo de gestión fundamental para el éxito de cualquier organización. Si los procesos empresariales se enfocan en los aspectos claves, la cultura organizacional y utilizan las herramientas necesarias, tendrán las posibilidades de alcanzar los objetivos marcados y prosperar a largo plazo.

Es importante destacar que la gestión empresarial no es un proceso estático, sino que debe ser continuo y debe adecuarse a los cambios del entorno. Aquellas empresas que sean capaces de adaptarse y evolucionar serán las que obtengan un mayor éxito en el futuro. Por lo tanto, es crucial que estén dispuestas a enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

Culminada la investigación se consideró oportuno emitir las sugerencias que se detallan a continuación, dirigidas a las siguientes instancias:

Se recomienda a la empresa Proarepa, mantener siempre una sana y ética competencia que siga permitiendo y contribuyendo con el desarrollo de sus empresas a nivel regional y considerar su expansión a nivel regional y nacional, si bien sea posible según sean las expectativas.

Igualmente, se recomienda a esta empresa estar siempre pendientes de lo que quiere el consumidor, cuáles son sus exigencias, deseos y necesidades, de manera de

buscar a través de las estrategias prospectivas mantener su publicidad y el lanzamiento de nuevos productos.

Satisfacer eficazmente a estos consumidores, dándole además un valor agregado a la empresa, diferenciándose de la competencia y siendo la líder del mercado de maíz.

También es necesario elevar la capacidad operativa al igual que la capacidad instalada, para ello invertir en equipos, tecnología y capacitación al personal para el logro de las metas.

Así mismo, no sólo estar atentos al factor publicidad, ya que están dejando a un lado los otros factores de mercadeo como son: promociones, ventas y relaciones con el público, que también son importantes para una mejor comunicación con los clientes y consumidores.

De igual manera, el eje central en la actualidad es estar inmerso en las redes sociales que le va a permitir darse a conocer en todas partes, dependiendo de la publicidad que se tenga de la empresa.

La publicidad en la web, es la que va a permitir expandirse en cualquier mercado que deseen emprender.

Por último, se le sugiere también a la empresa Proarepa crear un departamento de evaluación para estar pendiente de su ampliación en el mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Ander-Egg (2001), “Metodología de la Investigación” (p.47) Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Arias (2006) “Metodología de la Investigación” (p.74). Quinta edición ampliada y corregida: febrero de 2006.
- Arias (2014), “Metodología de la Investigación” (p.59). Sexta edición ampliada y corregida: Julio de 2014.
- Balestrini (2006), “Metodología de la Investigación” (p.34). a. Caracas, Editorial Episteme.
- Bastidas C, (2023), en su investigación procedente de Yaracuy titulada “modelo de Gerencia Estratégica para la Coordinación Operativa Yaracuy de la Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela” (CANTV), Para optar al título de magíster en Gerencia en la Universidad Centroctidental Lisandro Alvarado, extensión Yaracuy.
- Baptista (2022), en su trabajo desarrollado en Maracay, titulado “Implantación de un Plan Estratégico para la Farmacia La Ceiba C. A., éxito la competitividad en el área farmacéutico para un Plan Estratégico a la Farmacia la Ceiba en Maracay Estado Aragua. Universidad Bicentenario de Aragua (UBA).
- Blair (2006) Gerencia Actual (p.82). Universidad De Los Andes Facultad De Administración Bogotá.
- Blázquez (2006) Proceso de Ampliación Empresarial (p.54) Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 16, núm. 28, julio-diciembre, 2006, pp. 43-56 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
- Boutellier, (1998) Perspectiva espacial (p.56) un acercamiento a la innovación abierta desde la perspectiva territorial y empresarial (pp.15-52) Edición: Oñati (España) Capítulo: 2 Editorial: MIK, S. Coop. Montajes: Aitor Bediaga, Jon Aldazabal.
- Carrillo M, (2022), En su investigación de procedencia Acarigua titulada “Estratégica Prospectivas de la Empresa Beneficiadora y Productora de Carnes”. Para optimizar el área de comercialización del matadero industrial Centro Occidental, en Acarigua estado Portuguesa.

- Castillo (2022), presentó su trabajo de investigación elaborado para Orbitel S.A. E.S.P, en Medellín, Colombia denominado “proceso prospectivo, un aporte teórico para la práctica de la prospectividad” para obtener el título de magister en gerencia.
- Claret (2009) “Metodología de la Investigación” (p.19). Proyectos comunitarios en investigación cualitativa. Caracas: Texto.
- Cohen y Levinthal, 1990; Zahra y George, 2002; Rodríguez-Castellanos y Hagemeister, 2007; 26. Estrategias (p.26)
- Conindustria (2013). “Desequilibrio Empresarial”. (p.1). Visión Venezuela industrial 2015. Documento presentado por Conindustria Caracas 2012.
- Córdova (2010) “Metodología de la Investigación” (p.34) Universidad Continental Av. San Carlos 1980, Huancayo-Perú.
- Chourio (1999) “Metodología De La Investigación”. (P.47). Derechos Reservados © 1991, Respecto A La Primera Edición Por Mcgraw - Hill Interamericana De México, S.A. De C.V. Atlacomulco 499 - 501, Fracc. Ind. San Andrés Atoto, 53500 Naucalpan De Juárez, Edo. De México Miembro De La Cámara Nacional De La Industria Editorial, Reg. Núm. 1890.
- David (1994) Gerencia Estratégica de Ampliación (p.3). Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México.
- Domínguez (2009), Estrategias Prospectivas (p.9). , 3ª Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Fernández (2011), “Metodología de la Investigación” (p.75). Metodología De La Investigación, 2ª. Edición. México. McGraw-Hill.
- Fertonani, (2007), Estrategia. (p.11). Editorial McGraw-Hill. México. (5ª. ed.).
- Flames (2001), “Metodología de la Investigación” (p.78) El Proceso de la Investigación. Caracas, 5ta edición, Editorial Episteme.
- Gabiña (2007), Estratégias Prospectivas (p.21). Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- Gastón Berger (2008) La prospectiva (p.74) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
- Godet M (2014) Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial (p.24), 2 da. México: Mc Graw Hill.

- Gómez (2000), Factibilidad Operativa (p.65). Segunda edición, McGraw Hill, México 1998.
- Gutiérrez y Velásquez (2007), Estadística Descriptiva (p.76). Onceava edición, McGraw Hill, México.
- Godet, (2007) Recursos (p. 95), Buenos Aires: Limusa.
- Hagedoorn y Duysters, (2002) Perspectiva Estructural (p.24) Palgrave Macmillan. Consultado el 21 de mayo de 2022.
- Hernández Fernández y Baptista (2018) “Metodología de la Investigación” 2ª. Edición. México. Mcgraw-Hill. (p.22).
- Hurtado y Toro (2007b): “Metodología de la Investigación” (p.148). . (2ª. ed.). Caracas – Venezuela: Editorial Sygal.
- Jarillo (1992), “La Estrategia Competitiva” (p.35). II Curso IGLU-Caribe, USB, Caracas.
- Jiménez (2012), La factibilidad (p.59). Metodología de la Investigación Holística. (2ª. ed.). Caracas – Venezuela: Editorial Sygal.
- López (1995), “Metodología de la Investigación” (p.34). Bogotá – Colombia: Editorial Norma.
- Jouvenel, (1993) (Godet, 2007). Estrategias Prospectivas (p. 102). Gestión Estratégica. 2ª Edición. Madrid. McGraw-Hill.
- Lucas y Asociados (2014), analizar la causa del cierre Instituto Nacional de Estadística Tasa Empresarial. Umbral Editorial S.A. De C.V. México.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2016), “Metodología de la Investigación” (p.11). Caracas – Venezuela.
- Martínez (2004) “Metodología de la Investigación” (p. 54). Marketing Estratégico. Editorial S.A. McGraw-Hill. España.
- Méndez (2004) “Metodología de la Investigación” (p.50). Editorial Océano. Barcelona – España.
- Montenegro (2022), elaboro una investigación acerca de la Gestión Estratégica de la investigación: Elementos para un Marco Conceptual”, Bogotá- Colombia.

- Mojica (2010). Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial. (p.u) Gestión del flujo de tecnología: tecnología Transferencia y Difusión de Información Tecnológica Dentro de la Organización de I+D. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mujica (2002) Estrategia Prospectiva (p.19) El valor de la planificación formal para estrategias decisiones; revisión de la investigación empírica. Gestión Estratégica Diario.
- Organización Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007) prospectiva (p.74)
- Ortiz (2018) “Metodología de la Investigación” (p. 52) Madrid, Ed. Díaz de Santos, S.A.
- Palella y Martins (2012), “Metodología de la Investigación” (p.162), Metodología de la Investigación Cualitativa. Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. 2da edición. Editorial Trillas. México.
- Rosales (2010), Gerencia (p.4). Gerencia y actitud. Edición No 30 Revista Editorial Stafr, Madrid.
- Rodríguez (2022), en su Obra Titulada “Plan Estratégico para mejorar la Gestión de la empresa Asoportuguesa de Acarigua Estado Portuguesa, Para optar al título de Especialización en Gestión de Proyectos, Acarigua Estado Portuguesa.
- Rodríguez-Castellanos y Hagemeister, (2007) Perspectiva del proveedor (p.26), 3ra edición. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- Rodríguez, (2014), Proceso de Prospectiva (p. 95), Barquisimeto: CIDEF, C.A.
- Ruiz (1998) “Metodología de la Investigación” (p.156). México McGraw – Hill.
- Sabino (2006), “Metodología de la Investigación” (p. 51). México McGraw – Hill.
- Salinas, Villarreal, Garza y Núñez, 2001). “Metodología de la Investigación” Grupo Latino Editorial. Colombia.
- Sinek (2016), Motivación (p.101) Congreso Educación Palma de Mallorca. España.

- Tamayo (2003), “Metodología de la Investigación” (p.37). Caracas – Venezuela.
- UPEL (2003) “Metodología de la Investigación” (p.7). Caracas – Venezuela.
- Universidad Simón Rodríguez (1980) “Metodología de la Investigación” (p.45) Caracas – Venezuela.
- Varela (2002), Metodología de la Investigación (p.12). Bogotá, 8va. Edición, Editorial Limusa.
- Varela (1997) “Factibilidad Técnica”. (p.330). Fundamentos del marketing. Editorial McGraw-Hill Compañía. España.
- Vargas (2015) La prospectiva (p.34) Ideas propias Editorial, S.L. España.
- Veliz (2005) “Metodología de la Investigación”. (p.82). Prentice-Hall. Cali Colombia.
- Villalba (2006), “Un patrón de conducta observable” (p. 24). Marketing: Conceptos y Estrategias. (6ª. ed.). España: Ediciones Pirámide, S.A.
- Zambrano (2021), Mercado, (p.47), en España (4ª edición). Barcelona: Lunwerk editores.

ANEXO A
INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

Apreciado Trabajador (a) Este instrumento tiene como objetivo Proponer estratégica prospectiva para gerenciar el proceso de ampliación comercial de PROAREPA, C.A., Agua Blanca, Estado Portuguesa. Por lo tanto, se recomienda responder con objetividad cada una de las preguntas formuladas en el instrumento, las mismas serán tratadas con un sentido de confidencialidad, son relevantes para el desarrollo de este estudio a fin de obtener el título de Magister

Atentamente

José Luis Ajaque

El Investigador

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente el enunciado de cada ítem y reflexione sobre ella. Examine las alternativas que se le presentan y escoja las que más se adecue a su respuesta. Marque con una equis (X) en el espacio la opción seleccionada por usted. Seleccione sólo una alternativa por ítem. No identifique el instrumento. Las opciones son: Siempre, Algunas Veces y Nunca.

N°	Instrumento	Alternativas		
		Siempre	Algunas Veces	Nunca
	Estrategias Prospectivas			
1	¿Crees necesario la aplicación de estrategias Prospectivas para la ampliación comercial de la empresa?			
2	¿Cree necesario las estrategias para mejorar los recursos existentes en la empresa?			
3	¿Consideras necesario renovar los procesos de gestión operativos?			
4	¿Le gustaría participar en la capacitación para ofrecer un servicio de calidad?			
5	¿Crees que la clave del éxito está en una efectiva gestión que garantiza la calidad de servicio al cliente?			
6	¿Consideras que las claves del éxito para la ampliación comercial serían las estrategias prospectivas?			
7	¿Considera que las estrategias deben darse a conocer para ayudar a mejorar la expansión de la empresa?			
	Proceso de Ampliación			
8	¿Crees necesario la expansión de la empresa?			
9	¿Considera que el bienestar del cliente es uno de los elementos importante para una planificación prospectiva?			
10	¿Crees que los equipos deben estar completamente operativos para garantizar la expansión de la empresa?			
11	¿Ustedes detectan las ventajas competitivas actualmente en la empresa?			
12	¿Crees que a la empresa le falta desarrollar su ampliación en el mercado?			

Fuente: Ajaque 2024

ANEXO B
FORMATO DE VALIDACIÓN



SECRETARÍA DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO Y FISCALIDAD
ESTADO DE CUENTAS

ÁREA DE VALUACIÓN DE LOS BIENES ESPECIALES

ESTRATÉGICA PROSPECTIVA PARA GERENCIAL EN PROCESO DE
AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROARPA, S.A., AGUA BLANCA, ESTADO
PORTUGUESA

Apellidos y Nombres: Luis E. Sandoval
C.R.: 15.952.005
Título de Post-Graduado: Ing. Edmundo
Título de Pre-Graduado: Ing. Gerencia : 4/19/19 Edmundo Sandoval
Fecha: 25-07-24 2023

Marcos con una (s) d6 para las transacciones que cumplan con la (s)

Ítem	Coherencia			Profundidad			Calidad de Redacción			Utilización		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I	A	R	I
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓			✓		
11	✓			✓			✓			✓		
12	✓			✓			✓			✓		

A: Approach; B: Back; C: Call; D: Down; E: End; F: Forward; G: Go; H: Hold; I: In; J: Join; K: Kill; L: Leave; M: Move; N: No; O: On; P: Put; Q: Quit; R: Read; S: Set; T: Take; U: Up; V: View; W: Wait; X: X; Y: Yes; Z: Zero.

Se le agradece enviar cualquier comentario en torno a las totalidad o alguna parte específica del instrumento, forma o contenido que incluya sus mejoras, por favor hacerlo en las observaciones.

Pharmacokinetics

Aprobado de	Aprobado con restricciones	No aprobado
-------------	----------------------------	-------------



VICERRECTORADO
DE PRODUCCION AGRICOLA
ESTADO PORTUGUESA

HOJA DE VALIDACIÓN/DATOS DEL ESPECIALISTA

ESTRATÉGICA PROSPECTIVA PARA GERENCIAL EL PROCESO DE
AMPLIACIÓN COMERCIAL DE PROAREPA, C.A., AGUA BLANCA, ESTADO
PORTUGUESA

Apellidos y Nombres: Rondón C. Noira Y.
C.I.: 13905259
Título de Pre-Grado: Lic. en Sociología de Desarrollo
Título de Post-Grado: MSc. en Metodología de Investigación
Fecha: 24/07/24 Firma: [Firma]

Marque con una (x) debajo de las características que complan cada ítem

Ítems	Coherencia			Pertinencia			Calidad de Redacción			Ubicación		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I	A	R	I
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		

A: Aprobado; R: Revisado con observaciones; e I: Inadecuado.

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte específica del instrumento, forma o contenido que requiere ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones:

Aprobado ☒ Aprobado con correcciones ☐ No aprobado ☐



ACREDITACIÓN
DE TERCEROS AGENTES
ECONÓMICOS

HOJA DE VALIDACIÓN TÉCNICA DEL ESPECIALISTA

ENTRADA PARA PROSPECTIVA PARA GERENCIA DE PROYECTO
AMPLIACIÓN COMERCIO DE PROYECTOS, C.A. AGUA BLANCA, ESTADO
PORTUGAL

Apellidos y Nombres: Carolina Jara
C.I.: 50101300
Título de Pre Grado: Ing. Económica
Título de Post Grado: Ing. Gerencia
Fecha: 20/04/2024 Firmado: [Firma]

Marque con una (X) debajo de las competencias que cumple con cada una:

Ítem	Calificación			Participación			Calidad de Portafolio			Habilidad		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I	A	R	I
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓			✓		
11	✓			✓			✓			✓		
12	✓			✓			✓			✓		

A. Aprobado R. Revisado por observaciones C. Pendiente

Se ha agotado el límite permitido en cuanto a las observaciones y alguna pendiente del instrumento. Se ha alcanzado y se re-evalúa por favor basándose en las observaciones.

Observador: _____

Aprobado y Aprobado con observaciones No aprobado _____

ANEXO C
CÁLCULO DE CONFIABILIDAD

Confiabilidad

Ítems sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	$\sum(XX)_2$
1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	24	104.0
2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	3	21	10.2
3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	17	33.6
4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	17	33.6
5	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	17	33.6
$\sum$	11	6	7	5	8	6	5	9	9	7	12	12	102	176.6
- X	2.6	1.2	1.4	1.0	1.6	1.2	1.0	2.0	2.0	1.4	3.6	3.8	22.8	
Si2	1.44	0.16	0.24	0.00	0.24	0.16	0.00	1.2	1.2	0.24	1.44	1.36	7.68	

Confiabilidad

Si2 Varianza de cada ítem St2 Varianza puntajes totales

Si2 = 28.4	St2 = $\frac{176.6}{5} = 35.32$
------------	---------------------------------

Si2 Varianza de cada ítem St2 Varianza puntajes totales

Si2 = 28.4	St2 = $\frac{176.6}{5} = 35.32$
------------	---------------------------------

α^2

=	K K-1	$[1 - \sum Si2] / 12 [1 - 7.68]$
St2	11	35.32

$$\Rightarrow \alpha^2 = 1.09 (1 - 0.22) = 1.09 (0.78) = 0.85$$