



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO
DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
ESTADO PORTUGUESA**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS
VENTAS EN FÓRUM-MAYORISTAS. MUNICIPIO PÁEZ ESTADO
PORTUGUESA.**

Autora: Lic. Sorangel Colmenarez

Tutor: Dra. Elida Velásquez

Acarigua marzo 2025

La Universidad que Siembra

Universidad Nacional Experimental
De Los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”



Vicerrectorado de Producción Agrícola Estado Portuguesa
Jefatura de Estudio Avanzados Subprograma
Maestría Administración Gerencia
y Planificación Institucional

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACION DE LAS VENTAS
EN FÓRUM-MAYORISTAS. MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUES.**

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

Autor: Sorangel T, Colmenarez T.
C.I: V-14.677.425
Tutor: Dra. Elida I Velásquez P.

Acarigua, marzo 2025



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 Gerenciales para la Optimización de las Ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa**, presentado por la ciudadana Sorangel Tibisay, Colmenarez Torrealba, Titular de la cedula de identidad N° V-14.677.425, 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: _____



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 Gerenciales para la optimización de las Ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa**, presentado por la ciudadana Sorangel Tibisay, Colmenarez Torrealba, Titular de la cedula de identidad N° V-14.677.425, 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



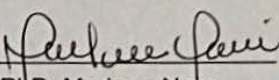
UNELLEZ

**ACTA DE ADMISIÓN
TRABAJO DE GRADO DEL PARTICIPANTE COLMENAREZ TORREALBA SORANGEL
TIBISAY ASPIRANTE A OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER SCIENTIARUM EN
ADMINISTRACIÓN**

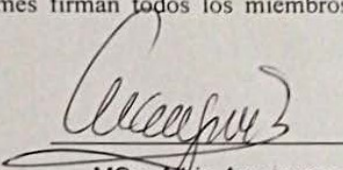
MENCIÓN GERENCIA Y PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL.

El día miércoles 19 de marzo del dos mil veinticinco (2025), siendo las 9:00am, 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, PhD. Marlene Naim (Coordinadora y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), MSc. Alirio Aranguren (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 832/2025, de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para evaluar el Trabajo de Grado de la maestrante. Colmenarez Torrealba Sorangel, titular de la cédula de identidad número: V-14.677.425, 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 por la maestrante. Colmenarez Torrealba Sorangel, titular de la cédula de identidad número: V-14.677.425, Titulado: **"ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN FÓRUM – MAYORISTAS, MUNICIPIO PÁEZ 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 10:00 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.


PhD. Marlene Naim
C.I: V-11.077.055
Coordinadora y Jurado Principal
Interno
UNELLEZ-VPA




MSc. Alirio Aranguren
C.I: V-10.729.764
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA

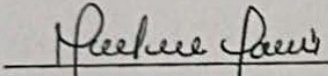

Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES



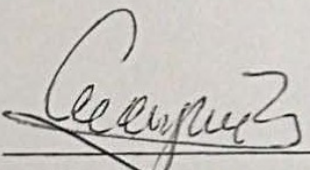
ACTA DE DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO DE GRADO

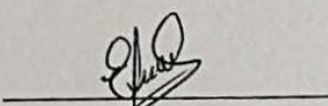
En la sede del Vicerrectorado de Producción Agrícola de la UNELLEZ-Guanare, a la 10:00 AM., del día miércoles 19 de marzo de dos mil veinticinco (2025), siguiendo los lineamientos del Programa de Estudios Avanzados, se reunieron los profesores, PhD. Marlene Naim (Coordinadora y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), MSc. Alirio Aranguren (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 832, 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 GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN FÓRUM – MAYORISTAS, MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUESA”**. Desarrollado por la maestrante Colmenarez Torrealba Sorangel Tibisay, titular de la cédula de identidad número: 14.677.425, 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 11:00 am., los miembros del Jurado Evaluador resolvieron **APROBAR**, el Trabajo de Grado, en su forma y contenido.


PhD. Marlene Naim
C.I: V-11.077.055
Coordinadora y Jurado Principal
Interno
UNELLEZ-VPA




MSc. Alirio Aranguren
C.I: V-10.729.764
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA


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

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios todo poderoso por ser fuente de vida, y guiarme en todo momento, por darme sabiduría y confianza, para culminar esta meta.

A mis, padres y mis hermanos por darme el apoyo incondicional de seguir luchando para obtener lo que me proponga, educándome.

A mis hijos ángel Eduardo y José ángel por ser ellos mi razón de superación, constancia y perseverancia a ustedes siempre mi éxito

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso que nos da la fuerza y voluntad para seguir adelante por darme sabiduría y confianza, para culminar esta etapa

A Mis Padres: Por Darme La Vida Y Sembrar En Mí La Voluntad De Cumplir Mis Sueños, Siempre Apoyándose En Todo Momento.

A Mis Hermanos, Por Apoyarme Para Cumplir Mis Metas.

A Mis Hijos: Ángel Eduardo y José Ángel, Por Ser El Motivo Que Me Impulsa Cada Día.

A Mis Compañeros por apoyarnos en todo momento para no decaeríamos, animarnos para salir adelante y cumplir con esta etapa

A Mi cuñada por su apoyo incondicional en este proceso.

A Mi Tutor Dra. Elida Velásquez, Por Compartir Sus Saberes, Por Creer En Mí y La Buena Voluntad De Ayudarme En Este Trayecto Investigativo.

A La Unellez Casa De Estudios Que Ha Sido Una Experiencia De Enseñanza, Aprendizaje Y Vida Profesional para cada uno de lo que estudiamos, los excelentes profesores



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
ESTADO PORTUGUESA
JEFATURA DE ESTUDIOS AVANZADOS
SUBPROGRAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
MENCION GERENCIA PLANIFICACION INSTITUCIONAL**

**Estrategias Gerenciales para la Optimización de las Ventas en Fórum-Mayoristas.
Municipio Páez Estado Portuguesa**

Autor: Sorangel T, Colmenarez T.

Tutor: Dra. Elida Velásquez

Año: 2025

RESUMEN

El presente estudio estuvo como objetivo proponer estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa. La investigación se enmarca en un paradigma positivista y enfoque cuantitativo, fundamentado en un estudio de campo descriptivo en la modalidad de proyecto factible, estructurado en tres fases: I Fase de Diagnóstico, II Fase de Factibilidad y III Fase de Diseño de una Propuesta. En cuanto al diseño se abordó el no experimental, como población se estudiaron 30 trabajadores, por considerarse una población poca es finita y se incluyeron todos los trabajadores del área de ventas. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 14 preguntas con alternativas siempre, algunas veces, nunca, de tipo numérico en escalamiento de Likert con tres alternativas de respuestas. La validación se realizó por juicio de expertos y la confiabilidad mediante una prueba piloto cuyo coeficiente de confiabilidad por Alpha de Cronbach fue de 0,97 considerado alto. Los resultados se procesaron mediante la estadística descriptiva en diagramas de doble barras. La propuesta de solución se organizó en 3 planes de acción organizados en 3 conversatorios atendiendo a cada objetivo específico planteado en la propuesta. Entre las conclusiones se pudo apreciar la necesidad de formular estrategias gerenciales y es necesario utilizar instrumentos de promoción en función del tipo de producto, se hace necesario incluir actividad promocional debe ser planificada para llevar el control de estas de manera interna y para presentarla de la mejor manera posible al mercado objetivo que se logró el trabajo se realizó de manera mancomunada. Para la empresa promotora de deferentes tipos de productos alimenticios sería de gran beneficia utilizar herramientas tecnológicas para realizar la promoción de acuerdo con el diagnostico generado por la investigación a través de los resultados de la encuesta.

Palabras Clave: estrategias gerenciales – optimizar las ventas



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
ESTADO PORTUGUESA
JEFATURA DE ESTUDIOS AVANZADOS
SUBPROGRAMA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
MENCION GERENCIA PLANIFICACION INSTITUCIONAL

Management Strategies for Sales Optimization in Forum-Wholesalers. Páez Municipality, Portuguesa State

Author: Sorangel T, Colmenarez T.

Tutor: Dr. Elida Velásquez

Year: 2025

ADSTRACT

The objective of this study was to propose Management Strategies for Sales Optimization in Forum-Wholesalers. Páez Municipality, Portuguesa State. The research is framed in a positivist paradigm and quantitative approach, based on a descriptive field study in the feasible project modality, structured in three phases: I Diagnostic Phase, II Feasibility Phase and III Design Phase of a Proposal. Regarding the design, the non-experimental will be addressed, as a population 30 workers were studied, because a small population is considered finite and all workers in the sales area were included. The technique used was the survey and the instrument a questionnaire of 14 questions with alternatives always, sometimes, never, of a numerical type in Likert scaling with three answer alternatives. The validation was carried out by expert judgment and reliability through a pilot test whose reliability coefficient by Cronbach's Alpha was 0.97 considered high. The results were processed through descriptive statistics in double bar diagrams. The solution proposal was organized in 3 action plans organized in 3 discussions attending to each specific objective raised in the proposal. Among the conclusions, it was possible to appreciate the need to formulate managerial strategies and it is necessary to use promotional instruments based on the type of product. The promotional activity must be planned to control them internally and to present it in the best possible way to the target market, which was achieved. The work was carried out jointly. For the company promoting different types of food products, it would be of great benefit to use promotional instruments in accordance with the diagnosis generated by the research.

Keywords: management strategies - Optimize- sales

INDICE GENERAL

PP

DEDICATORIA.....	Iv
AGRADECOMIENTO.....	V
APROBACION DEL TUTOR.....	Vi
ACEPTACION DEL TUTOR.....	Vii
REUMEN.....	Viii
ADSTRACT.....	Ix
INDICE DE GENERAL.....	Xii
INDICE DE CUADRO.....	Iv
INDICE DE GRAFICOS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema	
1.2 Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
1.3 Justificación e Importancia.....	9
1.4 Alcance del Estudio.....	11
CAPITULO II	
MARCOTEÓRICOREFERENCIAL	
2.1 Antecedentes.....	12
Antecedentes Internacionales	
Antecedentes Nacionales	
2.1 Bases Teóricas.....	16
2.3 Sistema De Variables.....	29
Definición De La Variable	
2.4 Operacionalización de las Variables.....	30

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Nivel de la Investigación.....	33
3.2 Fase I: Diagnóstico.....	34
3.4 Fase II: Estudio de factibilidad.....	34
3.5 Fase III: Diseño de la propuesta.....	35
3.6 Diseño de la Investigación.....	
3.7 Población.....	36
3.8 Técnica e Instrumento para la Recolección de Datos.....	36
Técnica	36
Instrumento	
3.9 Validez y Confiabilidad.....	
Validez	37
Confiabilidad	38
3.10 Técnica de Análisis de Datos.....	39

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Fase I. Diagnostico.....	40
4.2 Fase II. Conclusión Y Diagnostico.....	55

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

5.1 Fase III. Diseño de la Propuesta.....	58
Título	
5.2 Presentación de la Propuesta.....	58
5.3 Objetivos De La Propuesta.....	59
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
5.4 Justificación De La Propuesta	60
5.5 Fundamentación Teórica De La Propuesta	61

CAPÍTULO VI	PP
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	68
6.2 Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	76

INDICE DE CUADRO

Cuadro N° 1 Operacionalización de las Variables.....	28
Cuadro N° 2 Escala de Confiabilidad.....	36
 Estrategias Gerenciales	
Cuadro N° 3 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales ¿Considera que las empresas deben utilizar estrategias gerenciales para mantenerse en el mercado?.....	38
Cuadro N° 4 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales . ¿Crees que las estrategias les permiten a las empresas mantenerse en el mercado?.....	39
Cuadro N° 5 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales . ¿Les gustaría participar en la elaboración de las estrategias para mejorar las ventas?.....	40
Cuadro N° 6 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales . ¿Es necesario aplicar estrategias para motivar al comprador?.....	41
Cuadro N° 7 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales ¿Crees que el éxito de una empresa se debe a las estrategias de mercado que utilizan?.....	42
Cuadro N° 8 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales ¿Considera que los gerentes de la empresa despliegan su gestión en forma exitosa?.....	43
Cuadro N° 9 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: Estrategias Gerenciales : ¿Cree que la empresa utiliza estrategias que proyecten superación en las ventas?.....	44
 Optimizar las Ventas	
Cuadro N° 10 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: Optimización de ventas ¿Cree que en la empresa debe existir estrategias gerenciales adecuada que lleve a mantenerse en el mercado?.....	45
Cuadro N° 11 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: optimización de las ventas ¿Crees que la empresa tiene un fortalecimiento de gestión estratégica en ventas?.....	46
Cuadro N° 12 Distribución relativa y porcentual en relación a la dimensión: optimización de las ventas : ¿Considera que las ventas se incrementan por la calidad de los productos?.....	47
Cuadro N° 13 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: optimización de las ventas : ¿Crees que la empresa promueve las	48

ventas a través de ofertas?.....	PP
Cuadro N° 14. Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: optimización de las ventas. ¿Las empresas promedian el crecimiento por las ventas?.....	49
Cuadro N° 15. Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: optimización de las ventas. ¿La empresa realiza publicidad continua?.....	50
Cuadro N° 16. Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: optimización de las ventas ¿Crees que la publicidad ayuda a promover las ventas?.....	51

INDICE DE GRAFICO

Gráfico N° 1. ¿Considera que las empresas deben utilizar estrategias gerenciales para mantenerse en el mercado?.....	38
Gráfico N° 2. ¿Crees que las estrategias les permiten a las empresas mantenerse en el mercado?.....	39
Gráfico N° 3. ¿Les gustaría participar en la elaboración de las estrategias para mejorar las ventas?.....	40
Gráfico N° 4. ¿Es necesario aplicar estrategias para motivar al comprador?.....	41
Gráfico N° 5 ¿Crees que el éxito de una empresa se debe a las estrategias de mercado que utilizan?.....	42
Gráfico N° 6 ¿Considera que los gerentes de la empresa despliegan su gestión en forma exitosa?.....	43
Gráfico N° 7 ¿Cree que la empresa utiliza estrategias que proyecten superación en las ventas?.....	44
Gráfico N° 8 ¿Cree que en la empresa debe existir estrategias gerenciales adecuada que lleve a mantenerse en el mercado?.....	45
Gráfico N° 9: ¿Crees que la empresa tiene un fortalecimiento de gestión estratégica en ventas?.....	46
Gráfico N° 10 ¿Considera que las ventas se optimizan por la calidad de los productos?.....	47
Gráfico N° 11 ¿Crees que la empresa promueve las ventas a través de ofertas?.....	48
Gráfico N° 12 ¿Las empresas promedian el crecimiento por las ventas?	49
Gráfico N°13. ¿La empresa realiza publicidad continua?.....	50
Gráfico N°14 ¿Crees que la publicidad ayuda a promover las ventas?.....	51

INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso mundo de los negocios, y su postura empresarial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia de mercado efectiva es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores para aumentar las ventas es cada día más difícil, en la era actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales.

En este sentido, Maya (2016), hace referencia, del mercado empresarial, también conocido como mercadeo corporativo de negocios, se refiere a las “actividades y estrategias de mercadeos que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales” (p.16).

Es por ello, que el mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones, sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear estrategias que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a través del tiempo en el mercado, estos son cada vez más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores.

Desde estas perspectivas Naim (2002), manifiesta, que...

Las etapas económicas en las que la competencia es cada vez más intensa, es preciso utilizar correctamente las diferentes herramientas que el mercado, ofrece para alcanzar fortalecimiento y estabilidad en el ámbito comercial, en la cual la gestión estratégica de ventas es crucial y determinante para la competitividad de la empresa. (p.41)

De allí, que todo negocio opera en forma de un ciclo o un círculo, donde se compra productos, se vende y se gana dinero el comprar, vender y ganar dinero se repite constantemente, la empresa empieza a crecer alrededor de este ciclo, volviéndose un negocio rentable, el crecimiento es uno de los objetivos que se ha planteado el dueño del negocio, su propietario ha querido que el negocio progrese en forma planificada y organiza.

Por ello, un desarrollo elemental, es la gestión de los procesos ya que en forma eficiente se generan los pasos de las actividades esenciales como secundarias de las empresas que permiten dar una satisfacción al cliente, además de disponer de personal pertinente acorde a estos procesos y crear la integridad para cumplir la misión y la visión preestablecidos por los mandos altos.

Bajo este contexto, la gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Es de hacer notar, que los procesos de apertura y de competencia global, con organizaciones nacionales e internacionales, conllevan a que las empresas establezcan un direccionamiento a través del cual definan estrategias a mediano y largo plazo que les permitan su permanencia y desarrollo en el mercado.

Ante este escenario, es importante citar a Marcano (2017), quien expone que es imperioso que los “gerentes se adelanten a los cambios en el entorno, monitoreando constantemente sus recursos internos y los factores externos, para enrumbar a la organización al cumplimiento de su misión, visión y objetivos organizacionales” (p.21).

De esta realidad no escapan las pequeñas y medianas empresas, las cuales a pesar de ser parte importante del desarrollo económico del país, no poseen una orientación hacia la formulación de estrategias de mercadeo de sus productos o servicios, que les permita lograr la captación y fidelización del mercado meta, para mejorar esta situación se hace necesario que las empresas se aboquen a identificar las necesidades de sus mercados objetivos y a elaborar estrategias de marketing que abarque el producto o servicio, la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional para mejorar las ventas.

Considerando la organización del presente estudio se distribuye en seis (06) capítulos, desglosados de la siguiente forma:

El capítulo I, comprende El Problema: el planteamiento del problema, objetivos de la investigación tanto general como objetivos específicos y justificación de la investigación.

El capítulo II, se encuentra señalado como el Marco Teórico resaltando los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas, y Operacionalización de las variables.

El capítulo III, reseña el Marco Metodológico, establece la naturaleza de la investigación que es cuantitativa, el tipo y diseño de campo descriptivo, modalidad proyecto factible, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad, técnica de análisis de datos.

El Capítulo IV se refiere a la presentación y análisis de los resultados donde se establecen los resultados estadísticos y descriptivos, también se incluye la factibilidad.

El Capítulo V, está constituido fundamentalmente por la Propuesta con su respectivo título, objetivos, fundamentación teórica y planes de acción organizados por talleres o conversatorio según lo establezca el investigador.

En el capítulo VI, se formulan las conclusiones y recomendaciones pertinentes, con base a los resultados obtenidos. Finalmente, se presentan las referencias consultadas y los anexos relacionados con el estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, es un fenómeno político, económico, social y ecológico que está teniendo lugar actualmente a nivel mundial, por el cual cada vez existe una mayor interrelación económica entre los países debido a este anómalo, los acontecimientos, decisiones y actividades que tienen lugar en alguna parte del mundo, tienen un impacto relevante en diversos hechos que se puedan producir en otros países.

Es relevante citar a Frías N (2014), quien hace referencia “el mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones” (p.12), sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear estrategias que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a través del tiempo.

Por ello, los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores. De allí, que en un mercado competitivo y complejo, como el que existe actualmente a raíz de lo planteado, todas las empresas y organizaciones adoptan y aplican estrategias para poder competir sanamente contra otras empresas y así obtener una ventaja competitiva, beneficios de acuerdo con Ravelo (2014), citando a la American Marketing Asociación (s/f) la "comercialización, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización" (p.23).

Sin embargo, en la actualidad se ha incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, en el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias en ventas y publicidad para lograr mayor astucia y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor. Por consiguiente, las empresas deben tener en cuenta el camino viable del entorno a la hora de elaborar sus estrategias de venta y publicidad, deben considerar el lanzamiento de nuevos productos, entre otras cosas; y al mismo tiempo adaptarse de una manera eficaz a las distintas herramientas tecnológicas, políticas, competitivas, económicas y sociales que puedan estar sucediendo en el entorno.

Es de hacer notar, que, para las ventas, ahora se requiere que las empresas promocionen el desarrollo de un buen producto y un precio accesible para los clientes actuales y potenciales, asumiendo así el papel de comunicadores y promotores de sus propios productos. Por esta razón, para muchas empresas no se trata solamente de si se debe comunicar o no, sino que de qué es lo que se debe decir, con qué frecuencia decirlo, y a quiénes decirlo, el aumento de la competencia, los avances tecnológicos, globalización y la creciente actitud de satisfacer las necesidades de los clientes, están ejerciendo un papel cada vez más importante.

Es por esto, que en Venezuela, las empresas tienen el reto de realizar los cambios necesarios para ajustarse a las nuevas condiciones del mercado, las fuertes competencias actuales de las marcas por querer crear la mejor imagen en la mente del consumidor, es decir, tener un buen posicionamiento es tan fuerte que solo aquellas empresas que utilicen técnicas eficaces de mercadeo, creatividad y constancia, lograrán sus objetivos de preferencia, lealtad y consumo, según el tipo de producto y de clientes, la corporación deberá determinar la mejor combinación de estrategias de comercialización, publicidad direccionadas a las ventas para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Actualmente, las organizaciones pueden ser capaces de vislumbrar el futuro a corto, mediano y largo plazo aplicando técnicas y herramientas innovadoras. La prospectiva o innovación, según Miklos y Tello (2004), los gerentes deben “centrar la atención sobre el porvenir, imaginándolo a partir del futuro y no del presente no busca adivinar el futuro, sino que pretende construirlo”. (p.16). Por lo tanto, las empresas en la actualidad buscan

construir el futuro que se desea partiendo de la realidad que se vive y utilizando la planificación estratégica de modo de diseñar el camino que guíe el presente hacia el futuro deseado que haya sido seleccionado como el más posible y deseable.

Desde estas representaciones, las empresas, comercios y otros, hoy día para lograr permanecer por largo tiempo en el mercado y mantenerse competitivas deben ser capaces de construir el futuro que desean y planificar en función de alcanzarlo utilizando para ello las estrategias que les permitan construir ese futuro deseado a partir del presente. Por todo lo anterior planteado, la generación de ideas para la reflexión, es hoy una necesidad en su acción cotidiana de la cultura académica, donde la participación de la comunidad con sus actores, se conviertan en nuevas formas de desarrollo social diferentes de los esquemas anteriores tradicionales, tal como lo expresa Muro (2004), en su investigación sobre “gerencia estratégica organizacional, la cual le permite al comerciante invertir, para permanecer en el mercado, a través de las estrategias de ventas”. (p.37)

En otro orden de ideas, el país se encuentra sumergido en una grave crisis política, social y económica, la cual ha afectado a todas las empresas pequeñas, medianas y grandes de todos los sectores, según datos del (BCV), que se encuentran disponible en <http://bcv.gov.ve>, indican estos datos relevantes sobre la economía en el (2024),

A continuación, se resumen algunos puntos claves en cuanto al crecimiento económico, el banco central de Venezuela anuncio que la economía experimento un crecimiento de (8.8%), en el segundo trimestre de este mismo año,(2024), además de haber reportado que se suman trimestre consecutivos de crecimiento económico se reporta un (6.1%), del PIB, impulsando por la recepción de la actividad petrolera de (14.2%), y no petrolera (4.7%), de inflación referida por el observatorio independiente han estimado que Venezuela cerro (2024), con una inflación del (85%), en julio del mismo año se aceleró la inflación y los rubros que muestran las mayores aumentos de servicios (8.7%), equipos del hogar ,(5.1%). Según el observatorio de Venezuela en su expectativa de expertos para 2025 indica una media de proyección del (100%), con rango que oscila entre (95%) y el (125%) (p.u)

Por lo antes expuesto, las empresas de mediana magnitud como Fórum también conocidas como mayoristas, son un modelo de negocio basado en una red de vendedores o distribuidores independientes, en donde una persona obtiene ingresos a través de la comercialización de los productos que le suministre la empresa propietaria del negocio, la empresa, es distribuidora de diferentes productos a nivel nacional, las ventas y distribución están integrada por gerentes de zonas que son responsables del crecimiento y desarrollo de las representantes de ventas a nivel nacional, ofreciendo a todos sus proveedores la oportunidad de desarrollarse en crédito extensible motivando a sus representantes de ventas nuevos productos en el mercado.

De igual manera, dichas empresas deben evolucionar rápidamente en sus estrategias de mercado, con el fin de afrontar y considerar todos los cambios y las situaciones imprevistas generadas desde el ámbito político, económico, social, legal y tecnológico, siendo de vital importancia para identificar oportunidades y amenazas desde el punto de vista de mercadeo para tomar las acciones pertinentes que la empresa amerite.

En este sentido, Fórum mayorista, no escapa a esta realidad, en sus últimos años se ha visto inmersa en procesos de cambios de tipo tecnológico, económico y social, según los análisis de ventas de los últimos tiempos proyectados por la gerencia de ventas el volumen de las ventas varía constantemente en cada temporada quedando muchas veces por debajo de los estimados establecidos por la empresa para las gerentes de zona, ocasionando que el trabajo realizado por estas, en cada ocasión no sea efectivo y que no se cumpla con las metas de ventas generadas por el comercio, aun cuando se han realizado inversiones muy importantes.

Es por ello, se requiere esta investigación eficaz para identificar debilidades y así contrarrestar los cambios e incertidumbres en este mercado tan particular, las directrices actuales de las empresas de mercadeo intentan atraer al cliente desde las diferentes dimensiones y tendencias orientadas a utilizar la lógica racional, como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias estudiadas de comercialización no han sido las mejores y no ha tenido satisfacción en los últimos tiempos.

Por esta razón, el mayorista Fórum, se ve en la necesidad de empezar a realizar mejoras significativas a los problemas que afronta que le ayuden a garantizar su crecimiento en el mercado, donde se sugiere estrategias para optimizar activos y proactivos en el mercado, por sus ventas, estimulando al consumidor, desde donde se deberá dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual en cuanto a las estrategias gerenciales que puede utilizar para la optimización de las ventas en el mercado en Fórum-Mayoristas? ¿Municipio Páez Estado Portuguesa?

¿Cuál es la factibilidad operativa, técnica y financiera de mercado que permita la aplicación de las estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas? ¿Municipio Páez Estado Portuguesa?

¿Cuáles son las estrategias Gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas? ¿Municipio Páez Estado Portuguesa?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a las estrategias gerenciales que puede utilizar para la optimización de las ventas en el mercado en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Determinar la factibilidad operativa, técnica y financiera de mercado que permita la aplicación de las estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Diseñar las estrategias Gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La pertinencia de esta investigación tiene su origen en la necesidad de considerar que las estrategias gerenciales, es una herramienta de gestión mediante la cual se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, esta requiere formularse una serie de acciones entre las cuales se encuentran definir la misión de la empresa, analizar la situación en la que se encuentra, establecer los objetivos del mercado y determinar las estrategias, es decir, cómo se va a realizar.

Por esta razón nace la conveniencia de dicha investigación, reconociendo la necesidad de ratificar que el Fórum-Mayoristas, es un mercado dinámico con experiencia en la creación, mercadeo y venta de diferentes tipos de productos nacionales e internacionales. Esta se ha ido posicionando entre los consumidores, para convertirse actualmente en una sólida empresa con cobertura nacional, apoyada por un equipo de ventas. En este sentido, el presente estudio tiene por objetivo realizar una observación de la situación actual de este mercado, que permitirá identificar los problemas presentes que influyen directamente en la variación de las ventas y poder así diseñar estrategias de gerenciales de mercadeo, dimensionadas en la parte tecnológica como el tele marketing entre otros, fundamentándolas a satisfacer las demandas de sus representantes y clientes, logrando con esto su fortalecimiento, mayor competitividad y la permanencia y crecimiento sostenido en el tiempo.

De allí, que lo anterior, se considera que esta investigación representa un aporte, desde el punto de vista teórico – conceptual, por cuanto en la misma se presentan y desarrollan aspectos y situaciones competentes a estrategias gerenciales y su relación con las ventas y se emplean una metodología compatible con el estudio que está acorde con la realidad estudiada, y el propósito, es cumplir con los objetivos planificados. En cuanto a lo operativo, la investigación llega hasta la elaboración de las estrategias gerenciales de mercadeo para la línea empresarial seleccionada para dicha investigación.

Desde lo social, busca incorporar estrategias, que puedan servir al, Fórum-Mayoristas, mantenerse en el mercado con su línea establecida desde sus inicios y como protocolo sugerido por los empleados y clientes quienes le han permitido permanecer en el mercado, pero es necesario renovar las estrategias pasadas para convertirse en innovadores Fórum-Mayoristas, es una organización dinámica con experiencia en la creación, mercadeo y venta de productos por departamentos, para convertirse actualmente en una sólida empresa con cobertura nacional, apoyada por un equipo humano de ventas.

En este sentido, el presente estudio tiene por objetivo realizar una observación de la situación actual, que permitirá identificar los problemas presentes que influyen directamente en la variación de las ventas y poder así realizar estrategias, dimensionadas en la parte tecnológica, en la parte humano, fundamentándolas en la integralidad, que le ayuden a la empresa a satisfacer las demandas de sus representantes y clientes, logrando con esto su fortalecimiento, mayor competitividad y la permanencia crecimiento sostenido en la actualidad.

En concordancia a lo anterior, se considera que esta indagación representa un aporte, desde el punto de vista teórico – conceptual, por cuanto en la misma se presentan y desarrollan aspectos y situaciones competentes a estrategias gerenciales y su relación con las ventas y se emplean una metodología compatible con el estudio que está acorde con la realidad estudiada, y el propósito es cumplir con los objetivos planificados. En cuanto a lo operativo, la investigación llega hasta diseñar estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Bajo la perspectiva teórica, la investigación se apoya en los postulados relacionados con las estrategias gerenciales lo cual permitirá su contrastación y validación, de igual manera, metodológicamente está basada en el método científico, cuyos resultados serán certeros y validados por expertos.

Desde lo social, busca incorporar estrategias que puedan servir a la empresa a mantenerse en el mercado con su línea establecida desde sus inicios y como protocolo sugerido por los empleados y clientes quienes le han permitido permanecer en el mercado, pero es necesario renovar las estrategias pasadas para convertirse en innovadores.

Es de resaltar, que la investigación está enmarcada en la línea de investigación gerencia y planificación Institucional.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Esta investigación contempla el estudio de la situación actual de la empresa Fórum-Mayoristas Municipio Páez Estado Portuguesa., en cuanto a su gestión y a la posición que actualmente ocupa dentro del sector empresarial de la región. Se pretende diseñar estrategias Gerenciales para la optimización de las ventas que permitan a esta empresa, lograr su permanencia en el mercado y mantenerse competitiva dentro del sector en el cual se desenvuelve. El trabajo contempla la propuesta implementación y puesta en marcha de las estrategias, para llevar a cabo este estudio, se cuenta con el apoyo de la gerencia general de la empresa de ventas en Fórum-Mayoristas, de los cuales se obtuvo información valiosa para el desarrollo de este trabajo de investigación y se sistematiza en la medición de las siguientes dimensiones las cuales se consideraron las más significativas luego de consultar diversas fuentes bibliográficas, entre ellas se encuentran: estrategias gerenciales para optimizar las ventas, con mayor eficiencia y efectividad. De igual manera el trabajo se inscribe en la línea de investigación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora: investigación gerencia y planificación Institucional.

CAPITULO II

MARCOTEÓRICOREFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Para efectuar el presente Trabajo de Grado, se hace necesario relacionar la investigación con estudios realizados anteriormente por otros autores, vinculados a los aspectos aquí señalados, a continuación, se mencionan algunos trabajos de investigación relacionados con la metodología con un enfoque positivista.

De acuerdo con Arias (2006), el marco teórico o marco referencial “es una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.” (p.106). En tal sentido, en este estudio se tomaron fuentes relacionadas que definitivamente fortalecen sus bases teóricas. En tal sentido Arias (ob.cit) señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (p. 106). A continuación, los trabajos relacionados con la investigación existen unos con mayor similitud entre los que se pueden mencionar:

Antecedente Internacionales

En el ámbito internacional, se han llevado a cabo las siguientes investigaciones: Por su parte, Rosales F (2022), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador el propósito de esta investigación es presentar un estudio descriptivo y exploratorio que buscó apoyar a la gestión del conocimiento de tal forma de como las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas. El foco de esta investigación es una de las empresas del sector. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por la empresa propuesta presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing señalado por este autor, analizados para aumentar el valor de los clientes.

Se concluye que los clientes estaban satisfechos con el producto conseguido al momento de realizar una compra, pero el problema estaba en que no retornaban e inmediatamente de un determinado tiempo no regresaban, como resultado después de la encuesta se decidió fidelizar a los clientes que ya eran leales. Esta investigación tiene concordancia con las variables actuales que ambas estudian.

Por su parte, Figueroa, L. Valenzuela y A. Brasileiro (2023), Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento en el mercado Quito (Ecuador). En este trabajo se presenta un análisis del marketing desde la perspectiva de empresas de transporte público terrestre. 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 marketing 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 muestran que un adecuado plan de mercadeo puede hacer crecer el negocio al mismo tiempo que proyecta una imagen atractiva al sector de transporte.

Además, se logró observar que la mercantilización y su implementación pueden cambiar la forma en que los usuarios perciben a la empresa y sus empleados. Conclusión, en el vertiginoso mundo de los negocios, el posicionamiento empresarial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, contar con una estrategia gerencial efectiva es fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores en la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante, que no es sino, cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales. En este sentido, las estrategia empresarial, también conocido como corporativo o mercadeo de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de marketing que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales que se centra en la creación de demanda y la satisfacción de las necesidades de los clientes individuales, el marketing empresarial se enfoca en establecer relaciones comerciales rentables y duraderas con otras organizaciones.

Esta investigación la realizó Duitama en Portoviejo Costa Rica (2023), titulada equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: Una revisión sistemática, aquí que abordan como temática los equipos de venta de las organizaciones y su relación con el desempeño comercial, indexados en Scopus y Web Of Science. Se empleó la metodología establecida por Scottish Intercollegiate Guidelines Network. Los hallazgos indican la existencia de un cuerpo teórico y práctico asociado a temáticas como: las características de los vendedores, el desempeño de ventas, el marketing y el liderazgo, elementos que podrían ser apropiados por las organizaciones para mejorar sus beneficios. Las publicaciones que vinculan al marketing, los equipos de ventas y su desempeño fueron pocas en comparación con las asociadas a las características de los vendedores. En este sentido, futuros trabajos podrían abordar la incidencia del branding, el posicionamiento de marca y los incentivos para la mercadotecnia y los equipos de ventas. Esta investigación, guarda concordancia con la planteada por cuanto se estudian las mismas variables.

Nacionales

En tal sentido, Alcántara (2020), presentó su trabajo de grado titulado: estrategias de fortalecimiento para la gestión operativa en las ventas en el mercado santa fe el Municipio Barinas, Estado Barinas". El mismo fue presentado a la Universidad Nacional Experimental Ezequiel Zamora, para optar al título de Magister en Gerencia Pública. El propósito del presente estudio fue proponer estrategias de fortalecimiento para la gestión operativa en las ventas el proceso de transformación fue un enfoque cuantitativo cuyo abordaje fue positivo. Las técnicas que se utilizaron fueron la observación directa, para la recolección de la información, se elaboró un cuestionario de doce (12) preguntas con tres alternativas, lo que le permitió al investigador recolectar la información.

Concluyo que el surgimiento de una nueva forma de gestión operativa se basa en el empoderamiento, transitando así hacia el camino del éxito. Esta investigación resulta muy pertinente para apoyar a la investigación en cuestión, debido que, presenta una serie de aportes importantes en materia de estrategias para incrementar las ventas en el contexto

señalado, esta investigación tiene coincidencia con el estudio actual, ambas coinciden en estudiar las estrategias de ventas.

Igualmente, Núñez y Ortega, Salomón Babik (2022), en la investigación “Plan de mercadeo para optimizar la gestión de distribución y venta de vinos y sus derivados de una empresa cervecera en el estado Lara a través de televenta” que realizó, para la Universidad Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, elaboró un plan de mercadeo para mejorar la gestión de distribución de venta de vinos y sus derivados de la cervecería polar C.A., en el Estado Lara a través de televenta y de acuerdo con la filosofía de la organización.

Para ello, el estudio se desarrolló en cinco fases: 1. Examen de la correspondencia del concepto estratégico de la dirección nacional de ventas y distribución con el de cervecería polar, 2. Identificación del mercado de clientes que comercializa el portafolio de vinos y sus derivados de cervecería polar, 3. Diagnóstico de la situación actual y el futuro deseado del mercado objetivo identificado en cuanto a atención y recursos involucrados, 4. Formulación de estrategias de distribución y venta para atender los clientes del mercado objetivo identificado. 5. Determinación de los indicadores que permitan controlar la efectividad de las estrategias diseñadas, para estructurar el plan correspondiente. Se pudo concluir que en la organización hay estricta correspondencia entre los objetivos funcionales del proceso de distribución y los estratégicos de la organización y que la empresa tiene una posición interna fuerte al estar por encima de la media. Esta investigación, tiene relación con la actual ambas estudiaron las variables de las ventas.

Por su parte, Ugarte M (2022), realizó el trabajo de grado titulado “Estrategia de ventas que permita el posicionamiento y la participación de los sistemas de protección catódica para el mercado de la región centro-occidental” para la Universidad Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, este se basó en una investigación de ventas basado en el método exploratorio-descriptivo-explicativo, donde se aplicaron y vincularon diversas herramientas pertinentes a la investigación, a los sistemas avanzados de gestión empresarial y gerencia diaria, como también relacionado a la productividad del mercadeo y producción, para determinar y generar estrategias que permitan el posicionamiento y la participación en

el mercado de la región centro-occidental, estas permitieron determinar y generar estrategias demostrando por medio del análisis de los resultados que la estrategia de mercado logro el posicionamiento de los sistemas de protección catódica en el mercado en la región. Es de hacer notar, que esta investigación guarda relación con la actual por su direccionalidad con las variables.

2.2 BASES TEÓRICAS

Estrategias

El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: estratos (ejército) y agein (conducir, guiar). El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como: Koontz (1991), "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (p.98).

Estrategas

Son todas aquellas personas de una organización, que tienen la capacidad de tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización. Según Serna (2003), el estratega debe tener un nivel de inteligencia y formación general por encima del promedio una gran capacidad analítica. Debe ser un excelente comunicador, con dotes de liderazgo y en especial, una persona capaz de comprometerse con constancia en el logro de los objetivos de la organización. (p.27). Además, debe tener buenas relaciones interpersonales para que pueda integrar a las personas con las cuales trabaja alrededor de las metas propuestas. Debe ser respetuoso con sus semejantes y ganarse el respeto, no por el cargo que ocupa, sino, por el impecable trabajo que realiza.

Andrade, Toro y Vargas (2009), Conceptualizaron “Estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que, si bien compiten, tienen la importancia de complementarse” (p.58).

El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: estratos (ejército) y agein (conducir, guiar). El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

Koontz (1991), “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (p.98).

Estrategias gerenciales

En las organizaciones deben generarse procesos de mejoras, orientados al éxito empresarial, por ello se hace necesario que la mayor parte de sus integrantes se encuentren alineados hacia un objetivo común, forjando la visión, misión, los valores, pero además establecer estrategias claras y compartidas. En tal sentido, han de crearse las condiciones para el desarrollo del proceso de planificación estratégica, encauzadas a fomentar la coordinación del conocimiento con la información entre los directivos y el personal, sustentándose en técnicas para formular, implantar y seguir la estrategia para aprovechar al máximo el aprendizaje, así como el potencial de las personas que integran la empresa.

Para Alizo (2017), estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitiva y enfoques de negocio que deben emplear los emprendedores de negocio en el manejo adecuado de nuevas compañías” (p.118). Es por ello, que se considera la estrategia como el patrón de una serie de cosas que ocurren en un tiempo determinado.

Según, Gonzales (2005), estrategias gerenciales son “una herramienta necesaria a aplicar por cualquier líder en una organización empresarial para lograr el desarrollo y fortalecimiento de la gestión desplegada” (p.343). Por consiguiente, un gerente debe desarrollar acciones gerenciales adecuadas a las demandas propias de la empresa y emplearlas para que la organización sea exitosa.

Por su parte, Henderson (2008), define las estrategias gerenciales como “la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique” (p.86). En ese sentido, la investigación está encaminada hacia la búsqueda de solventar los problemas relacionados, con las estrategias gerenciales.

Serna (2006), define las estrategias gerenciales, como un marco de acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, de cada unidad de trabajo, de esta manera hacer realidad los resultados esperados al definir. (p.38)

Estrategia de venta

Según Zendesk (2023)

Esta estrategia se está “promoviendo por una ejecutiva de ventas, la cual está destinada a promocionar y vender los servicios a nivel empresarial” (p87). Mediante paquetes diseñados según las necesidades del cliente, estos incluyen desde la alimentación hasta la atención del evento completo (alimentación, coffee breaks, sala de seminario, cañón, retroproyector y otros requerimientos del cliente)

Tipos de estrategias

Para Zendesk (ob.cit)

Entre los tipos de estrategia tenemos

Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad: “Son aquellas en las cuales es necesario disponer esencialmente de talento humanos cuya calidad y bajo costo permite abarcar un amplio sector de la sociedad. (p.87) Estrategia con un enfoque altamente

diferenciado: Es aquella que resalta las cualidades que posee la organización y que no tienen los competidores, está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad.

Componentes y estructura de una estrategia.

La visión, refleja a donde y como se desea estar en un futuro, esta debe de ser redactada lo más amplia y detalladamente posible con el objetivo de ser comprendida y apoyadas por todo. La misión, define el objetivo central que tiene una empresa aquello a lo cual se dedicará el esfuerzo, debe de ser expresada en función del servicio que se presta, ser altamente diferenciada y motivadora.

Incrementar la Ventas

Zendesk (ob.cit),

El concepto de incremento de ventas se refiere “al aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo de tiempo determinado en comparación con el anterior” (p.54). También es conocido como la diferencia positiva entre las ventas actuales y las pasadas, estos profesionales se encargan de promocionar y vender los productos o servicios de la organización a posibles clientes. Por lo general, realizan su trabajo en terreno y son el punto de contacto primario con los consumidores.

De igual manera, que optimizar las ventas se define como el aumento de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado.

Posición en el mercado: las empresas con un crecimiento sostenido de las ventas suelen ser consideradas líderes de la industria, lo que atrae a inversores, socios y los mejores talentos. Ventaja competitiva: el crecimiento es una buena señal de que los clientes están eligiendo sus productos o servicios en lugar de los de sus competidores, lo que refuerza su posición competitiva.

Estrategia de ventas efectiva

Kotler, Armstrong, (2001), Encuentra tu cliente ideal; aumenta el valor añadido; conoce las necesidades del cliente ideal; escucha a tus clientes; invierte en prueba social; crea un lenguaje de ventas; ten en cuenta la importancia de la tecnología.

Plan de acción de ventas eficaz

Anticipar y estructurar tu enfoque de ventas; coordina las acciones de tus distintos departamentos; controla tu rendimiento y ajusta tus acciones; justifica tus peticiones de recursos; mejorar la capacidad de respuesta y la adaptabilidad.

Atraer clientes a tu negocio

Identifica a tus clientes potenciales; asegúrate de conocer tu producto, sector e industria; implementa tecnología que optimice tus procesos; considera la experiencia del cliente; implementa la venta consultiva; no dividas esfuerzos, genera una estrategia integral.

Tipos de ventas que existen

Venta directa, es aquella en que una persona o empresa vende sus productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios; Venta indirecta; Venta cruzada; Venta adicional; Venta inbound; Venta outbound; Venta en línea; Venta en persona.

Promoción de venta.

Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Tipos de promoción de ventas.

Entre los tipos de promoción de venta tenemos. Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Estrategias de promoción de ventas.

Existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra. (p. 509-512)

Desarrollo de programas de promoción de ventas

Kotler P. (1988)

Es de vital importancia que la empresa cuente con un programa para llevar a cabo la promoción de ventas tomando en cuenta lo siguiente:

Valor del incentivo, la empresa debe establecer las condiciones a requisitos de participación, ya que el incentivo puede ofrecerse a todo el mundo a exclusivamente a determinados grupos. Promocionar y distribuir el propio programa de promoción, por ejemplo un cupón por valor de 50.00 (cincuenta quintales), se distribuirá dentro del empaque del producto, se otorgará en el punto de venta en un día específico o se enviará por correo. Evaluación de resultados el método de evaluación más habitual consiste en comparar las ventas antes, durante y después de la promoción correspondiente. Instrumentos de promoción de ventas "Entre esos instrumentos se cuentan el avance entre

los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio”. (p.424)

Es de hacer notar, que las promociones comerciales descuentos par bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad, competencias entre distribuidores y promoción para la fuerza de ventas incentivos, competencias, reuniones de ventas).

Promociones dirigidas al consumidor

Vásquez y Ballina (1996)

Muestras gratuitas degustaciones y demostraciones en el punto de venta.

Cupones: son certificados con un valor de canje. Paquetes de precio: otorgar dos productos para el precio de uno, obsequios promocionales: obsequiar un producto complementario. Las estampillas: obsequio especial, canjeable par mercadeo.

Promociones comerciales

Vásquez y Ballina (ob.cit)

Descuentos sobre compras: los productores a fin de obtener la cooperación de los mayoristas y los detallistas hacen una oferta de rebaja por cantidad del producto adquirido durante cierto tiempo para incentivar a los vendedores a rotar con mayor rapidez sus stocks. Rebajas por exhibición: los productores compensan los esfuerzos que hacen los distribuidores para exhibir los productos proporcionando rebajas o bien exhibidores. Descuentos por publicidad: les compensa la propaganda que hacen a esos artículos. Mercancías adicionales: en ocasiones los productores regalan cierta cantidad de mercancías a los distribuidores dependiendo del volumen de la compra. Incentivos en efectivo: El productor suele otorgar una cantidad de dinero en efectivo a los distribuidores para estimular la comercialización de sus productos. Objetos gratuitos: O bien artículos promocionales, lapiceros, gorras, relojes, ceniceros, encendedores, llaveros, entre muchos otros objetos.

Presupuesto

Vásquez y Ballina (ob.cit)

El presupuesto de la promoción de ventas deberá establecerse como parte específica del de la mezcla promocional total. Si se incluye la promoción de ventas en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, la promoción de ventas se omitirá o bien se integrará de manera deficiente a los otros elementos de la promoción. Una de las actividades de promoción de ventas muy importante está constituida por las exhibiciones y demostraciones en el punto de venta. Las promociones de ventas en el mercado de negocios recurren a exhibidores en el punto de venta, los “incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización”. (p.15)

Ventajas: Mayor probabilidad de captar la atención del consumidor; ofrecer fuertes incentivos al realizar la compra del producto; invita y recompensa la rapidez de respuesta

Desventajas: Efecto a corto plazo, no crea preferencias duraderas por una marca, necesita bastante presupuesto para definir el tamaño del incentivo.

Merchandising: Es una actividad del marketing que se desarrolla en la punta de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que un producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva". (14:03)

Estrategia de venta personal: Esta estrategia se está promoviendo por una ejecutiva de ventas, la cual está destinada a promocionar y vender los servicios a nivel empresarial. Mediante paquetes diseñados según las necesidades del cliente, estos incluyen desde la alimentación hasta la atención del evento completo (alimentación, coffee breaks, sala de seminario, cañón, retroproyector y otros requerimientos del cliente)

Campaña de publicidad:

Barry C (2008)

Página Web: Tiene la ventaja de tener una página Web a través de la cual publica todas las promociones a sus clientes. Además, puede ampliar otra información como: horarios de servicio, historia, promociones, y la dirección de la página

Anuncios de Prensa:

Como todo comercio de buen prestigio, se publica por medio de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional, se realizan dos tipos de anuncios: promocionales e institucionales. La sección en la que se publicitan es la de negocios, ya que la mayoría del mercado meta las conforman consumidores que muestran mayor interés en dicha sección. Es importante recalcar que en todos los anuncios del periódico va como cintillo la dirección de la página Web.

Publicidad no pagada en TV y prensa: Estos son de tipo organizacional, ayudando a restaurante a darse a conocer haciendo énfasis en la calidad del servicio y de la variedad de platillos internacionales.

Relaciones Públicas Estas se llevan a cabo por la gerencia de comunicación e imagen del instituto tecnológico centroamericano, es un punto muy delicado; ya que todas las actividades son relacionadas institucionalmente en el plano organizacional; decisión tomada por la junta directiva de la institución. En conclusión: todas las estrategias de promoción de ventas y publicitarias mencionadas anteriormente están dirigidas al consumidor final y no han tenido el resultado esperado. Por otro lado, la venta personal dirigida al consumidor industrial ha sido todo un éxito, ya que en estos momentos es éste el que mantiene el restaurante.

Producto

El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad Cesar. Marketing Concentrado y Marketing diferenciado. ed. México: McGraw Hill Interamericana, (2004), una de las definiciones propuestas por la American Marketing Asociación (A.M.A.) para el término producto menciona lo siguiente: Conjunto de atributos características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

Marca: de acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

La investigación de mercados

Barry C (ob.cit)

La investigación de mercados puede vigilar el ambiente competitivo para detectar señales que indiquen una oportunidad de negocios, una simple descripción de alguna actividad social o económica, como las tendencias en la conducta de compra de los consumidores, puede ayudar a los administradores a reconocer problemas e identificar oportunidades para enriquecer los esfuerzos de marketing. La investigación puede motivar a una empresa a emprender acciones para atender los deseos de los consumidores en una forma que beneficie tanto a estos, como a la empresa, en ocasiones; evaluar las oportunidades puede requerir algo trivial como verificar las tendencias del clima, dado que los consumidores tienen la necesidad de mantener cierto grado de comodidad física y los cambios en los patrones de temperatura pueden crear oportunidades de negocios para las empresas (p.13)

La estrategia de penetración en el mercado

Barry C (ob.cit)

Consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, ampliando los horarios comerciales, atrayendo a los clientes de la competencia bajando precios o atrayendo a clientes potenciales, ofreciendo parking gratuito. Esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo. (p.19)

Segmentación del mercado

Barry C (ob.cit)

La segmentación del mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de marketing. El marketing objetivo exige la evaluación del relativo atractivo de varios segmentos en términos de potencial de mercado, porcentaje de crecimiento, intensidad competitiva y otros factores y de la misión y capacidad de la compañía para entregar lo que cada segmento desea, para seleccionar a qué segmentos dará servicio.(p.22)

El posicionamiento de un producto.

Barry C (p.23)

Conlleva el diseño de ofertas de producto y programas de marketing que en forma colectiva establezcan una ventaja competitiva duradera en el mercado objetivo al crear una imagen única, o nivel de posicionamiento, en la mente del cliente. Estos conceptos tienen cada uno su valor significativo para ayudar a enfocar el plan estratégico a desarrollar cada objetivo propuesto y de esta forma llegar a la meta final del proyecto.

Optimizar las ventas

Zamora M. (2010)

La optimización de ventas “es un enfoque sistemático y continuo para mejorar diferentes facetas del ciclo de ventas, centrándose en perfeccionar estrategias, tácticas y procesos para lograr la máxima eficiencia y rendimiento general” (p.37). Este proceso estratégico e interactivo tiene como objetivo mejorar los resultados, impulsar el crecimiento sostenido y garantizar la satisfacción del cliente. El proceso de optimización de ventas es crucial para la gestión del canal de ventas, ya que permite a las empresas seguir siendo ágiles y receptivas frente a las condiciones en evolución del mercado, los comportamientos cambiantes de los consumidores y las tecnologías emergentes.

Al optimizar continuamente sus procesos de ventas, las empresas se posicionan para adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes, garantizando que sus enfoques sigan siendo relevantes, eficientes y eficaces. En esencia, la optimización de ventas es un compromiso proactivo y estratégico para mejorar todos los aspectos del ciclo de ventas, fomentando la adaptabilidad y la resiliencia para el éxito a largo plazo.

Optimizar los procesos de ventas es una necesidad de crecimiento y éxito sostenibles. Al perfeccionar estratégicamente varios aspectos del ciclo de ventas, las organizaciones pueden desbloquear una gama de beneficios que contribuyen a mejorar los ingresos y la eficiencia operativa, y aumentar la satisfacción del cliente.

Mayor Eficiencia

Un elemento central de la optimización de ventas consiste en aprovechar el software de ventas avanzado para agilizar los procesos operativos. Identificar y eliminar los cuellos de botella, las redundancias y las eficiencias dentro del canal de ventas permite a las empresas y a los representantes de ventas operar con la máxima eficacia y productividad de ventas.

Este enfoque optimizado se traduce en un importante ahorro de tiempo y recursos, lo que permite a los equipos de ventas centrarse en lo que más importa: alcanzar los objetivos de ventas, cerrar acuerdos e impulsar el crecimiento de los ingresos.

Mayor satisfacción del cliente

Moreno M (2023)

La optimización de ventas tiene como objetivo ofrecer una experiencia de cliente superior, al adaptar los procesos de ventas para alinearse con las expectativas, preferencias y necesidades del cliente, las empresas pueden crear mejores relaciones con el cliente que contribuyan a un recorrido de compra positivo y fluido. Este énfasis en la orientación al cliente contribuye a aumentar los niveles de satisfacción y retención de clientes. La optimización continua de los procesos es clave para seguir siendo competitivos y cumplir con las expectativas de los clientes. Puedes crear un enfoque más eficiente y eficaz para generar ingresos mejorando estratégicamente tu proceso de ventas. Esto implica evaluar tus procesos actuales, establecer objetivos claros, trazar un embudo de ventas ideal e implementar mejoras que se alineen con tus objetivos de negocio. (p.29-30)

Evalúa tu proceso de ventas actual

Evaluar tu proceso de ventas actual y examinar cada etapa del ciclo de ventas puede ayudarte a encontrar áreas de mejora. Identifica los indicadores clave de rendimiento (KPI) y las métricas de ventas para evaluar la eficacia de tus estrategias actuales. Analiza los datos de ventas para buscar cuellos de botella o puntos de fricción que puedan dificultar la progresión fluida de los clientes potenciales a través de las distintas. Solicita comentarios de tus representantes de ventas, ya que a menudo están en primera línea y pueden proporcionar información valiosa sobre áreas que pueden necesitar mejoras.

Impulsar los ingresos con la optimización del proceso de ventas

La optimización del proceso de ventas es un compromiso continuo para perfeccionar las estrategias y alinearlas con las necesidades de los clientes y la dinámica del mercado para convertir más clientes potenciales en clientes leales. La optimización de las ventas da como resultado mayores ingresos y una mejor eficiencia de las ventas. Al mismo tiempo, adaptar el proceso a las expectativas del cliente también crea mejores relaciones, aumentando la lealtad y las referencias positivas.

Aprovechar las herramientas de ventas es crucial para optimizar tu proceso de ventas. Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes, como Mailchimp, centralizan los datos, agilizan la comunicación y mejoran la colaboración entre tu equipo de sellos. Con funciones como la automatización, Mailchimp contribuye a la eficacia operativa y a la creación de relaciones con los clientes. Al adoptar la optimización de los procesos de ventas y aprovechar herramientas como las empresas pueden impulsar el crecimiento de los ingresos y fomentar relaciones más sólidas con los clientes para mantener una ventaja competitiva en el mercado dinámico. Explora nuestras funciones o suscríbete en Mailchimp hoy mismo. En cuanto, de los ingresos y fomentar relaciones más sólidas con los clientes para mantener una ventaja competitiva en el mercado dinámico. Explora nuestras o suscríbete en Mailchimp hoy mismo.

2.3 SISTEMAS DE VARIABLES

Arias (2006), indica que una variable es “una característica, cualidad; o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). Por su parte Tamayo y Tamayo (2004), define la variable como “el término utilizado para designar cualquier característica de la realidad que puede ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra” (p.163). Las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presenta. Con relación a esta

investigación su objetivo, es proponer estrategias gerenciales para incrementar las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

2.4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Estrategias Gerenciales

Es una herramienta necesaria para aplicar por cualquier líder en una organización empresarial para lograr el desarrollo y fortalecimiento de la gestión desplegada (p. 343).

Optimizar las Ventas

Moreno M.(2023)

La optimización de ventas tiene como objetivo ofrecer una experiencia de cliente superior, al adaptar los procesos de ventas para alinearse con las expectativas, preferencias y necesidades del cliente, las empresas pueden crear mejores relaciones con el cliente que contribuyan a un recorrido de compra positivo y fluido. (p.29). También, es conocido como la diferencia positiva entre las ventas actuales y las pasadas. Crecimiento de las ventas es el aumento de las ventas de un producto o servicio a lo largo del tiempo. Mide el rendimiento de una empresa en términos de ingresos por ventas. El crecimiento de las ventas se puede medir comparando las ventas interanuales, trimestrales o mensuales.

Cuadro N° 1 Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer Estrategias Gerenciales para la Optimización de las Ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias Gerenciales	Estrategias gerenciales son “una herramienta necesaria a aplicar por cualquier líder en una organización empresarial para lograr el desarrollo y fortalecimiento de la gestión desplegada para que la organización sea exitosa. Gonzales (2005),	Por consiguiente, un gerente debe desarrollar herramientas y acciones gerenciales adecuadas a las demandas propias de la empresa y emplearlas	Herramienta	-Utiliza -Permitan -Participan -Motivar -Estrategias de mercado. -Gestión -Proyectar -Demanda Fortalecimiento.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Optimización de las Ventas	Tiene como objetivo ofrecer una experiencia de cliente superior, al adaptar los procesos de ventas para alinearse con las expectativas, preferencias y necesidades del cliente, las empresas pueden crear mejores relaciones con el cliente que contribuyan a un	Las empresas con un crecimiento sostenido de las ventas suelen ser consideradas líderes de la industria, lo que atrae a inversores, socios y los mejores talentos. Es una herramienta necesaria a aplicar por cualquier líder en una organización empresarial para lograr el	Crecimiento sostenido	-Calidad del producto - Promover las ventas. -Promediar -Publicidad Continua - Promover las ventas.	10 11 12 13 14

	recorrido de compra positivo y fluido. También es conocido como la diferencia positiva entre las ventas actuales y las pasadas. Promocionar y vender los productos o servicios de la organización a posibles clientes. Moreno (2023),	desarrollo y fortalecimiento de la gestión desplegada			
--	---	---	--	--	--

Fuente: Autora (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico, es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realiza el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que se estudia.

A través de este capítulo se explican la serie de pasos metodológicos que se han realizado para lograr alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, en atención a ello, se habla del tipo y diseño de la investigación, también se toma en cuenta la población y la muestra. Así mismo, se establecen las técnicas y se especifica el instrumento utilizado para recoger la información, además de la validez y confiabilidad, los procedimientos seguidos a través de toda la investigación y el análisis de datos. La investigación llevada a cabo es proponer estrategias gerenciales para optimizar las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Según Arias (2012), el marco metodológico consiste “en un conjunto de operaciones que requiere un estudio para responder al problema planteado, identificando su tipo y diseño; población, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos; así como el procedimiento de la investigación” (p. 16).

3.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo proyectivo, que para Hurtado (2008), “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, (...) con base en los resultados de un proceso investigativo” (p.111), ya que permitirá Proponer Estrategias Gerenciales para optimizar las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

En la investigación proyectiva existen dos eventos de estudio, el evento a modificar, que según lo expresa Hurtado (2008), “es eso que no marcha bien, o eso que podría potenciarse, eso que se quiere cambiar” (p.116).

El presente estudio, consistió en generar Estrategias Gerenciales para optimizar las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Cuando se realiza una investigación se debe explicar el nivel de profundidad que tendrá, ahora bien, en relación con lo antes expuesto, el presente estudio poseerá un nivel descriptivo que en opinión a Malavé (2003), “son aquellos estudios en los cuales los fenómenos son descritos tal como se dan en la realidad” (p.60). Los datos aportados por la muestra se presentaron tal y cual fue recogida sin ser manipulados por parte de los investigadores.

3.2 FASE I: DIAGNÓSTICO.

Fase II: Estudio de factibilidad

El tipo de investigación fue aplicada porque requiere obligatoriamente de información teórica, sobre el cual se basó para generar una solución al problema estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Fase III: Diseño de la propuesta

El diseño de la investigación, proyecto factible Hernández Sampieri, (2018),

Es un tipo de investigación consiste en la” elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable”. (p.32)

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo descriptivo, explica Sabino (1992), que estos estudios buscan describir las características esenciales de un fenómeno y los diagnósticos hechos por consultores y planificadores se inscriben en esta tipología; parten de una descripción

organizada y completa de una situación para, posteriormente, trazar proyecciones u ofrecer recomendaciones. (p.21). En tal sentido, esta investigación encaja en dicha categoría, pues ha descrito las características de la situación actual del Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa. De igual manera, la investigación se ubicó en un estudio de campo que según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2013), consiste en “la observación directa y en vivo, de cosas, comportamientos de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos”. (p.12). Esto permite conocer los hechos en el lugar donde ocurre lo que permite indagar en la realidad directamente de la fuente, es decir, Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), 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, para este estudio, el diseño estuvo estructurado de la siguiente manera. (p.27)

Etapas 1

Recolección de información referida al proponer estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa. Fue una revisión bibliográfica.

Etapas 2

Revisión de la literatura referida estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas, donde se estudiarán la calidad del producto, promoción, publicidad, gestión, trayectoria.

Etapas 3

Aplicación de los instrumentos de recolección de información al personal que labora en el área de ventas; a fin de recabar datos que orientaron la construcción del instrumento para recabar la información deseada.

Etapas 4

Diseño de instrumento de evaluación de las estrategias a utilizar en áreas de ventas de Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa. Que se ajuste a los requerimientos, señalado por la investigadora.

3.5 POBLACIÓN

En atención a las características del estudio la población finita según Hurtado (2000), “es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad”. (p.23). Para el estudio; la población estuvo conformada por treinta (30) promotores de ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

3.6 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica

Para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta que de acuerdo con León y Montero (2010), esta debe ser “científica y sistemática ya que se necesita de los sentidos para buscar datos en la solución de problemas”. (p. 98). Esta observación tiene que ser directa y participativa por cuanto la investigadora forma parte del grupo y recolecta de la fuente los datos que requiere.

Instrumento

Es importante señalar que, Méndez (2008), afirma que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124). El instrumento que se utilizó para recabar la información fue un cuestionario estructurado en una serie de ítems o preguntas, (14), dirigido al personal seleccionado como población de la investigación escala de Likert, se utilizaron tres alternativas, siempre, algunas veces y nunca.

3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez

Antes de su aplicación, el instrumento fue sometido a validación de contenido que según señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), “se refiere el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (p.200). En esta investigación se determina la validez aplicando los métodos de a) Contenido y b) Juicio de experto.

En cuanto a la validez de contenido, es importante señalar que antes de su aplicación, el instrumento será sometido a la validez de contenido, que es el grado en que un instrumento evalúa el conocimiento del material comprendido en la actividad. Para este fin se elaboró una tabla de operacionalización de variables, donde se especifican: las variables, dimensiones, indicadores e ítems.

No obstante, en el juicio de experto, para la validación de los instrumentos se contó con la opinión de tres (3) expertos, dos especialistas en gerencia y un metodólogo, quienes evaluaron cada ítems por su adecuación con los objetivos del estudio, pertinencia, coherencia y claridad; después de haber obtenido las observaciones por estos en el formato de validación del instrumento se procedió a la consideración de la misma para elaborar la versión final.

En función de lo señalado por Pérez (2012), el juicio de expertos describe “la revisión exhaustiva del instrumento de investigación antes de ser aplicado (p. 80). Este va a ser verificado por tres (03) expertos, uno en metodología, dos doctores en gerencia, quienes emitieron sus veredictos para la elaboración de la versión final y su correspondiente aplicación.

3.8 CONFIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de medida se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Al respecto, Pérez (ob. cit.), determina que la fiabilidad “procede de la seguridad que ofrece en cuanto a qué datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que lo mide”. (p.152), se trata de la confianza en la información ofrecida por la muestra seleccionada para el estudio, donde se constata la veracidad de la problemática detectada.

Para aplicar un instrumento es primordial que anticipadamente se haya realizado su confiabilidad, la cual consiste según Palella y Martins (2012), en “la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos...el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales”. (p.171). En este procedimiento se realizó una prueba piloto mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, la cual será realizada con cinco (5) sujetos con características similares a la muestra pero que no pertenecen a ella.

Para efectos de su aplicación se implementó la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_2}{S_{2t}} \right)$$

Dónde:

α = Coeficiente de correlación alfa de Cronbach.

K = Número de ítems.

V_i = varianza del instrumento.

V_t = varianza de los ítems.

Sustituyendo:

$$\alpha: \frac{14}{14-1} \times \frac{225,7 - 16,7}{225,7}$$

$$\alpha: \frac{15}{14} \times \frac{209}{225,7}$$

$$\alpha: 1,06 \times 0,92$$

$$\alpha: 0,97$$

Luego de despejada la ecuación de confiabilidad alpha de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0,97 considerado dentro del rango una confiabilidad muy alta, según la escala establecida por Palella y Martins (2012), por tanto, es aplicable en la investigación.

Cuadro N° 2 Escala de Confiabilidad

Rangos				Magnitud
0,81	A	1,00		Muy alta
0,61	a	0,80		Alta
0,41	a	0,60		Moderada
0,21	a	0,40		Baja
0,01	a	0,20		Muy baja.

Nota: Palella y Martins (2012)

3.9 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo el análisis de la información, se procedió en primer término a la codificación y tabulación de los datos. Al respecto, los autores Tamayo y Tamayo (2008), indican que la codificación y tabulación, “es una parte del proceso de análisis de datos, el cual permite la organización y recuento de los mismos, para determinar el número de los casos que corresponde a cada categoría de respuesta” (p.21).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 FASE I. DIAGNOSTICO

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2004), “incluye las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información” (p.31); este capítulo se encuentra enmarcado en la interpretación de los resultados que se obtienen mediante la aplicación e interpretación del instrumento, realizado en proponer estrategias gerenciales para optimizar las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, según Hurtado, (ob.cit.): “Comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria durante la investigación” (p.31) El procedimiento ayuda al investigador a recabar datos que luego pasan por un análisis de la información; la misma, se empleó de la siguiente manera: se aplicó una encuesta estructurada a los trabajadores para posteriormente ser analizado y conseguir los resultados.

Estrategias Gerenciales

Cuadro N° 3 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: **Estrategias Gerenciales** ¿Considera que las empresas deben utilizar estrategias gerenciales para mantenerse en el mercado?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
1	20	67	10	33	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

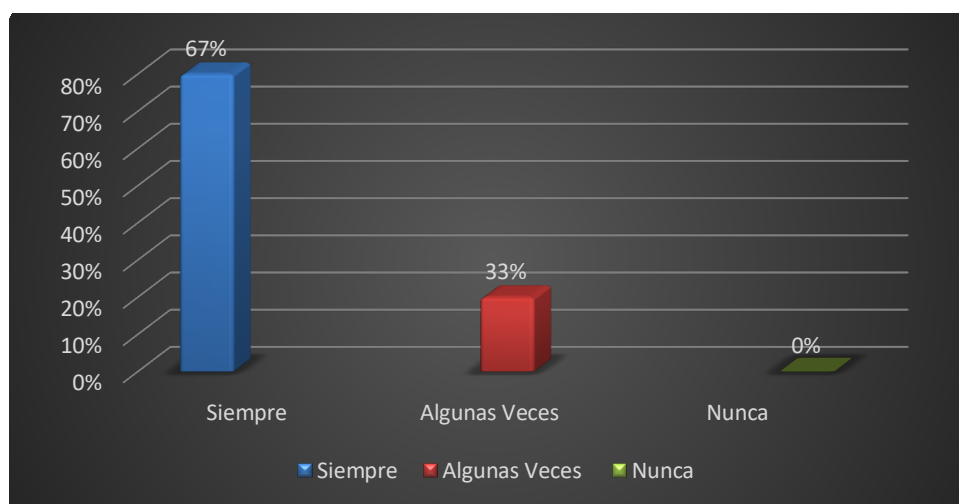


Gráfico N° 1. ¿Considera que las empresas deben utilizar estrategias gerenciales para mantenerse en el mercado?

Análisis: Los resultados presentes señalan que el 67%, refieren que siempre las empresas deben utilizar estrategias gerenciales para mantenerse en el mercado, mientras el 33%, en esta respuesta se pudo apreciar la variabilidad en el porcentaje de las respuestas. Desde esta perspectiva Cedeño V (2019), estrategias gerenciales deben de desarrollarse pensando en un mercado inexistente de manera tangible, pero que está en la concepción del propósito empresarial (p.26)

Cuadro N° 4 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: **Estrategias Gerenciales.** ¿Crees que las estrategias les permiten a las empresas mantenerse en el mercado?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
2	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

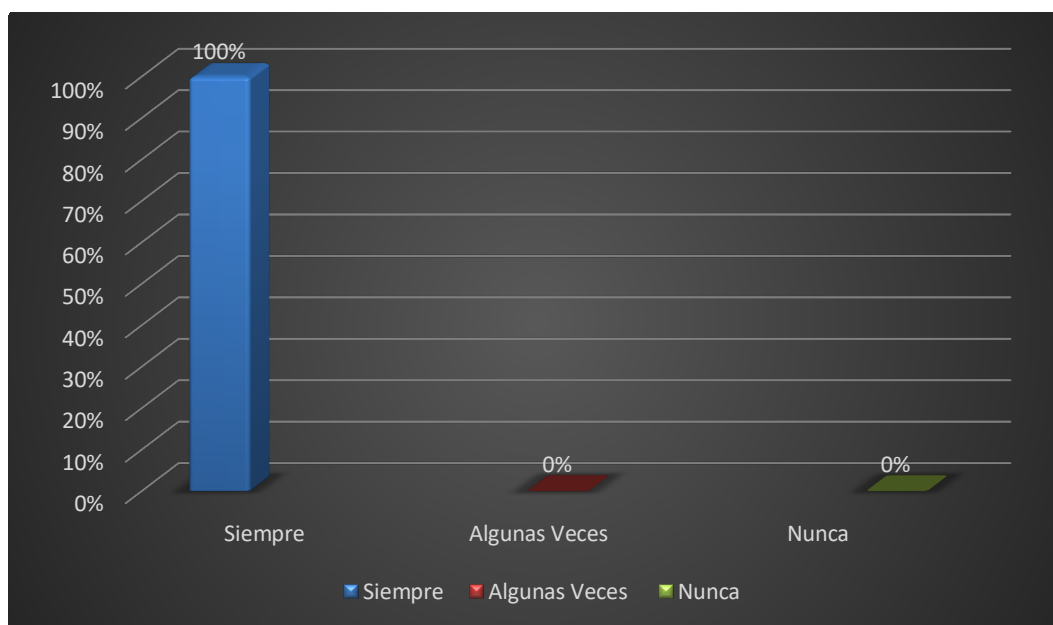


Gráfico N° 2. ¿Crees que las estrategias les permiten a las empresas mantenerse en el mercado?

Análisis: El presente gráfico muestra las opiniones expresadas por las personas encuestadas en la Dimensión: Estrategias Gerenciales. ¿Crees que las estrategias les permiten a las empresas mantenerse en el mercado? El 100%, estuvo de acuerdo en responder que dentro de toda empresa siempre es necesario que existan estrategias para mantenerse en el mercado. Para ello, se cita a Villegas A, M. (2019), las estrategias gerenciales “son parte elemental para el cumplimiento progresivo de los negocios, porque la responsabilidad es parte vital para la duración en los mercados mucho más en épocas que estamos en globalización y competitividad (p.25)

Cuatro N° 5 Distribución relativa y porcentual en relación con la dimensión: **Estrategias Gerenciales.** ¿Les gustaría participar en la elaboración de las estrategias para mejorar las ventas?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N		Fr.	F%
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%		
3	25	83	5	17	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

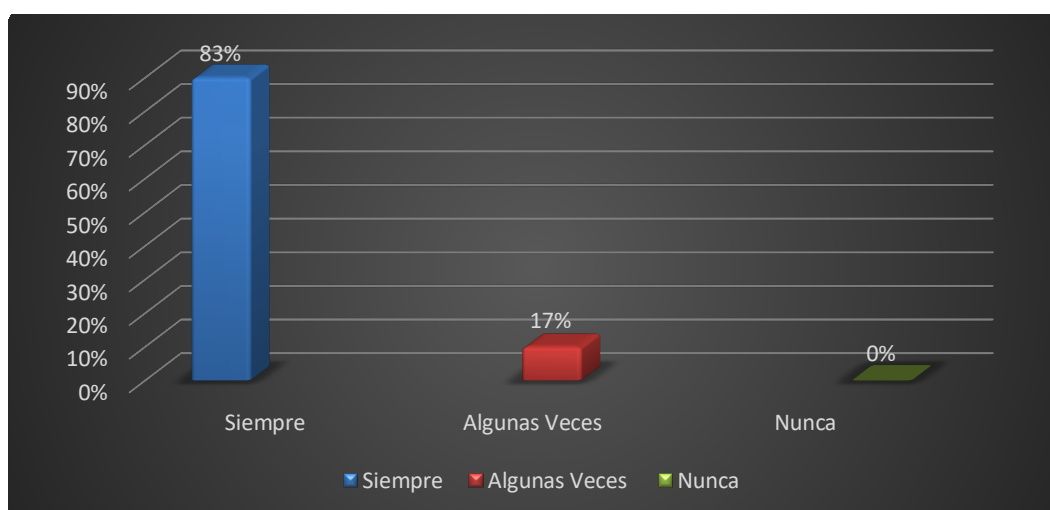


Gráfico N° 3. ¿Les gustaría participar en la elaboración de las estrategias para mejorar las ventas?

Análisis: En lo que respecta a la aplicación de un instrumento, se pudo apreciar que el 83%, estuvo de acuerdo en responder que siempre les gustaría participar en la elaboración de las estrategias para mejorar las ventas de esta manera se involucran y se puede apreciar el sentido de pertinencia de los empleados, el 17%, respondió que algunas veces, estas respuestas permiten inferir que la integración dentro del ámbito empresarial es necesaria. En este indicador, es importante fundamentar con Villegas M. (ob.cit), “esto lleva a generar el dinamismo a producir acciones y decisiones prioritarias para la generación de mecanismos que permitan satisfacer las expectativas del consumo y llevando estos a determinar la calidad” (p.25)

Cuadro N° 6 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión:
Estrategias Gerenciales. ¿Es necesario aplicar estrategias para motivar al comprador?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
4	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

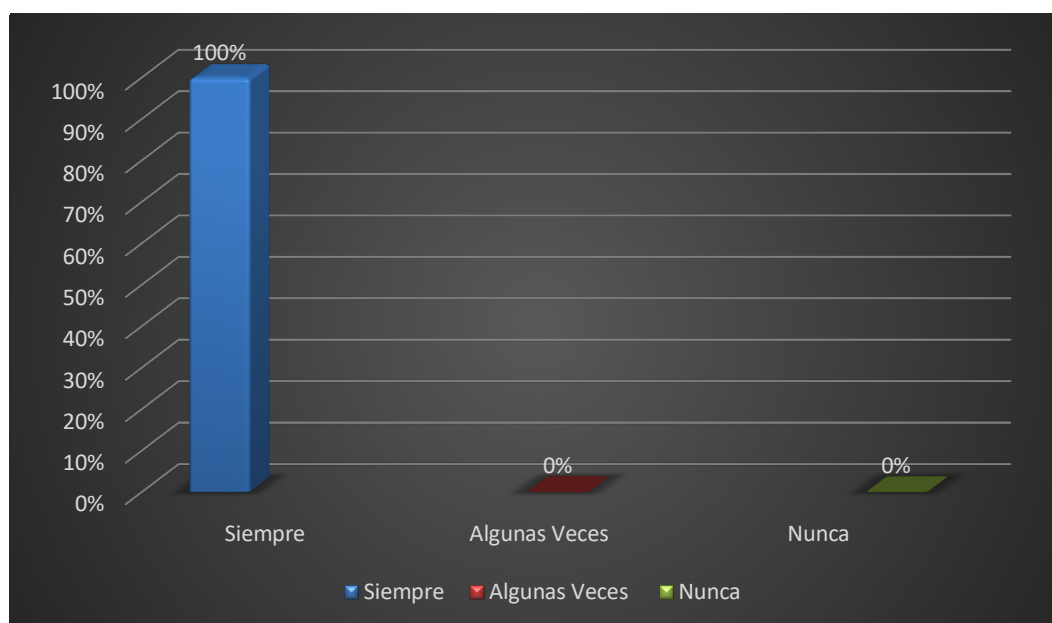


Gráfico N° 4. ¿Es necesario aplicar estrategias para motivar al comprador?

Análisis: Para los resultados descritos demuestran que el 100%, respondió que es necesario aplicar estrategias para motivar al comprador. Para David (2013), hace mención que algunas estrategias que influyen la toma de decisión de los consumidores son: ofertas relacionadas con precio, medidas de ciberseguridad que inspiren confianza, atención al cliente de calidad, posicionamiento organizacional alineado con los valores de los consumidores. (p.12)

Cuadro N° 7 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: **Estrategias Gerenciales** ¿Crees que el éxito de una empresa se debe a las estrategias de mercado que utilizan?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
5	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

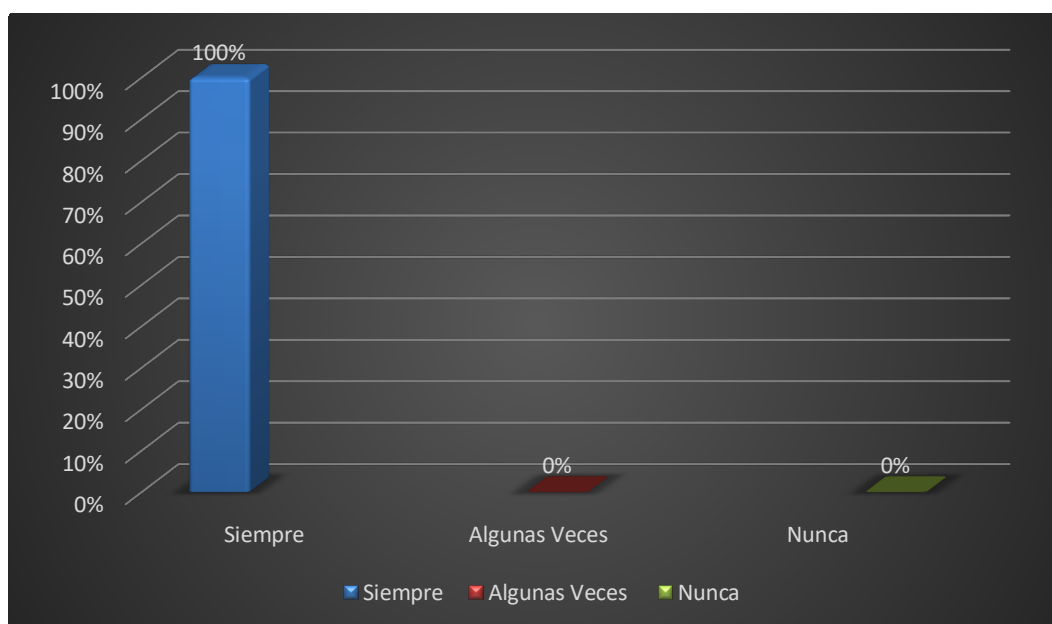


Gráfico N° 5 ¿Crees que el éxito de una empresa se debe a las estrategias de mercado que utilizan?

Análisis: El cuadro y el gráfico se corresponden a la dimensión: Estrategias Gerenciales, donde la población seleccionada para el estudio respondió en un 100%, siempre, David (ob.cit), refiere que el éxito de una empresa se debe a las estrategias de mercado que utilizan, estas les permiten mantenerse en el mercado. (p.14)

Cuadro N° 8 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión:
Estrategias Gerenciales ¿Considera que los gerentes de la empresa despliegan su gestión en forma exitosa?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
6	15	50	15	50	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

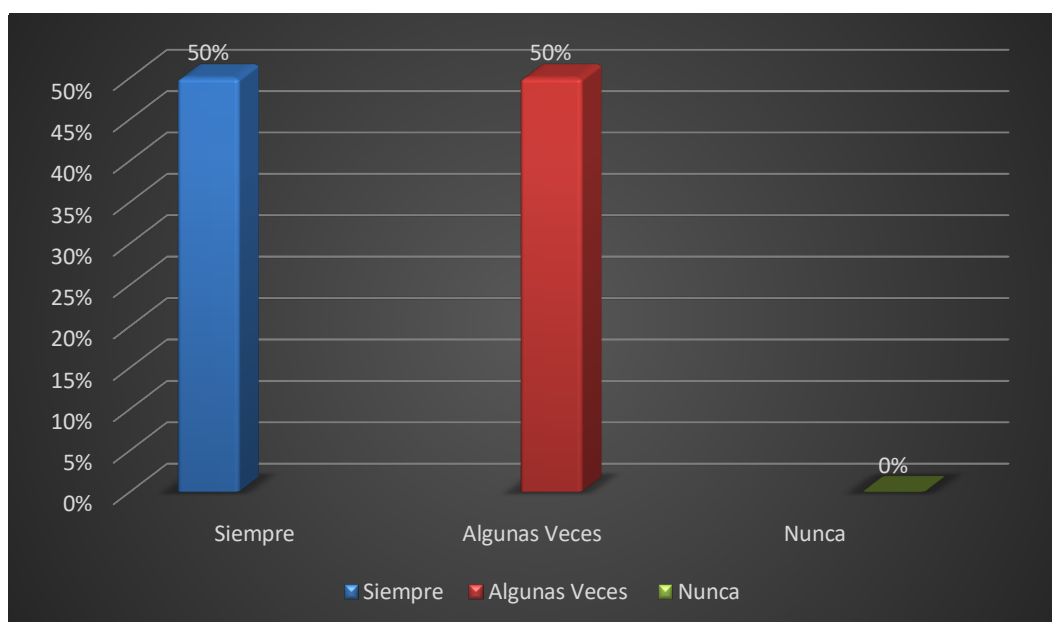


Gráfico N° 6 ¿Considera que los gerentes de la empresa despliegan su gestión en forma exitosa?

Análisis: Es de hacer notar que el 50% responde que siempre, los gerentes de la empresa despliegan su gestión en forma exitosa, y el 50% refiere que algunas veces. De allí, Escalona A. (2020), Refiere que la publicidad busca influir en el comportamiento mientras que la promoción de ventas es una acción única que sirve para promover uno o más productos durante un período determinado. (p.41)

Cuadro N° 9 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: **Estrategias Gerenciales:** ¿Cree que la empresa utiliza estrategias que proyecten superación en las ventas?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
7	23	77	4	13	3	10	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

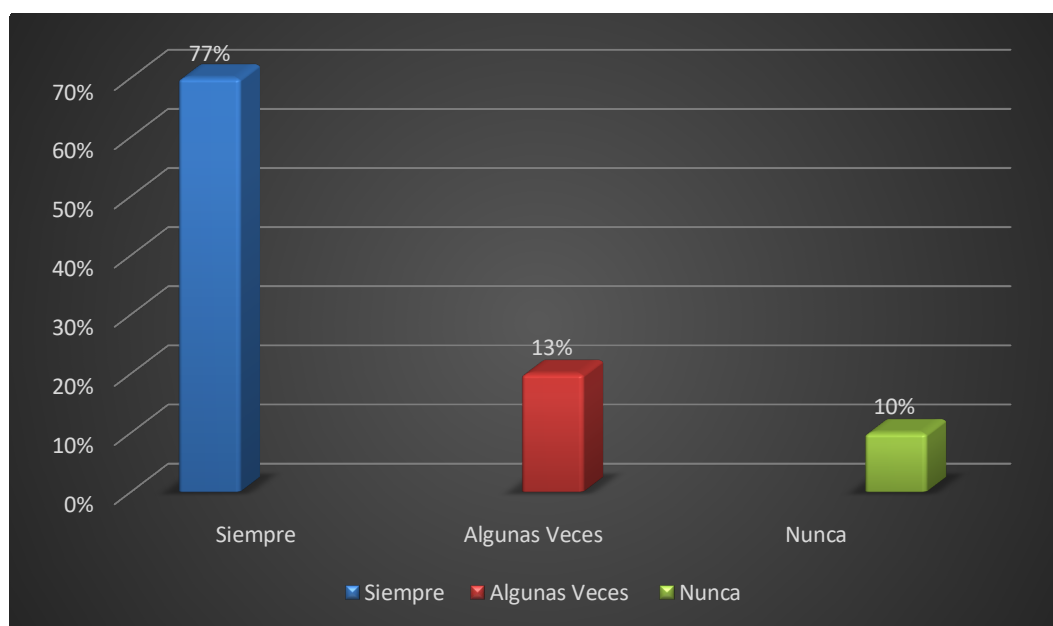


Gráfico N° 7 ¿Cree que la empresa utiliza estrategias que proyecten superación en las ventas?

Análisis: En relación con la presentación del gráfico se puede apreciar, donde el 77% responde que siempre la empresa utiliza estrategias que proyecten superación en las ventas, un 13% respondió que algunas veces, y un 10% refiere que algunas veces. Zendesk (2023), hace referencia que el optimizacion de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado.

Cuadro N° 10 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión:
Estrategias Gerenciales: ¿Cree que en la empresa debe existir estrategias gerenciales adecuada que lleve a mantenerse en el mercado?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
8	20	40	15	30	15	30	50	100

Fuente: Colmenarez (2024)

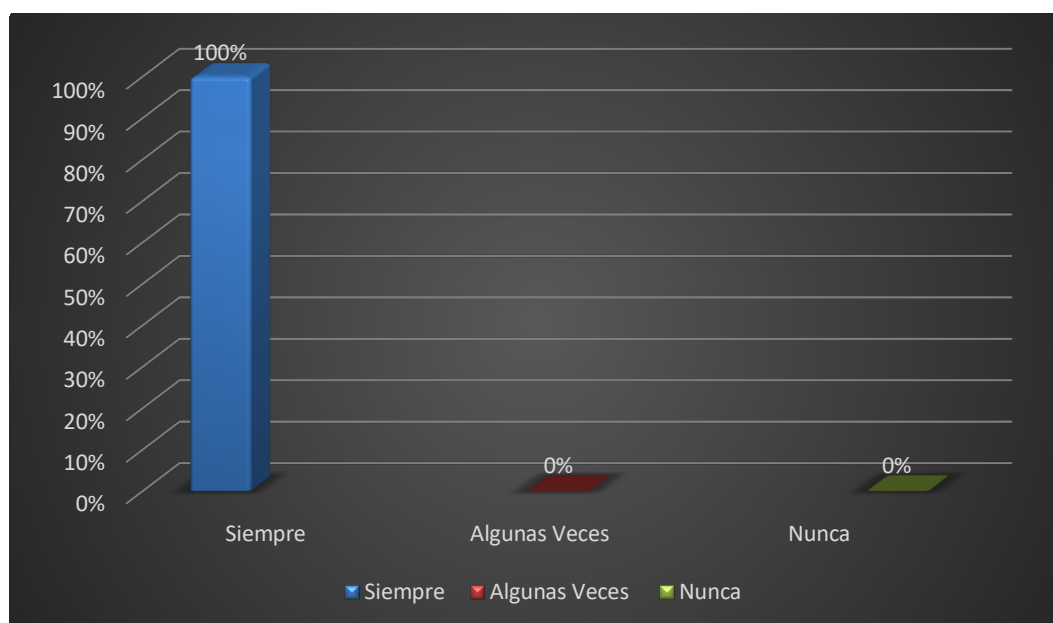


Gráfico N° 8 ¿Cree que en la empresa debe existir estrategias gerenciales adecuada que lleve a mantenerse en el mercado?

Análisis: En cuanto a los datos que se observan en el gráfico 8, de la variable estrategias gerenciales, se pudo apreciar que los encuestados coincidieron en responder en un 100% que siempre para David (ob.cit), “en la empresa debe existir estrategia gerencial adecuada que lleve a mantenerse en el mercado”(p.42).

Cuadro N° 11 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión: **Estrategias Gerenciales:** ¿Crees que la empresa tiene un fortalecimiento de gestión estratégica en ventas?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
9	28	90	3	10	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

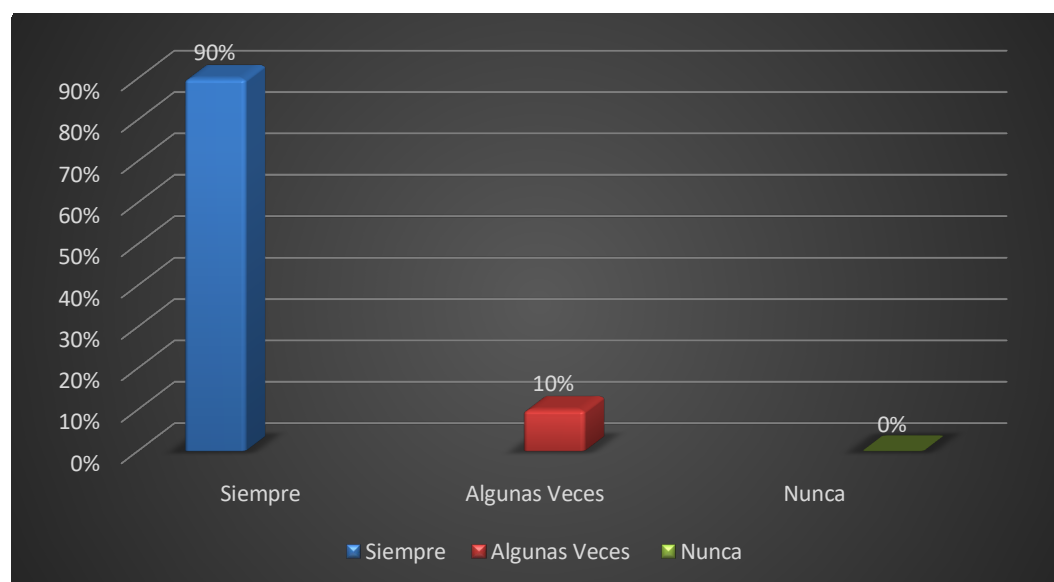


Gráfico N° 9: ¿Crees que la empresa tiene un fortalecimiento de gestión estratégica en ventas?

Análisis: Del 100% de los encuestados el 90% responde que siempre la empresa debe tener un fortalecimiento de gestión estratégica en ventas para lograr mantener sus ventas en el mercado actual, el 10%, manifiesta que algunas veces. Desde estas respuestas es pertinente señalar a Kotler (2001), “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.(p.58)

Cuadro N° 12 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión:
Optimización de las ventas: ¿Considera que las ventas se incrementan por la calidad de los productos?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
10	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez, (2024)

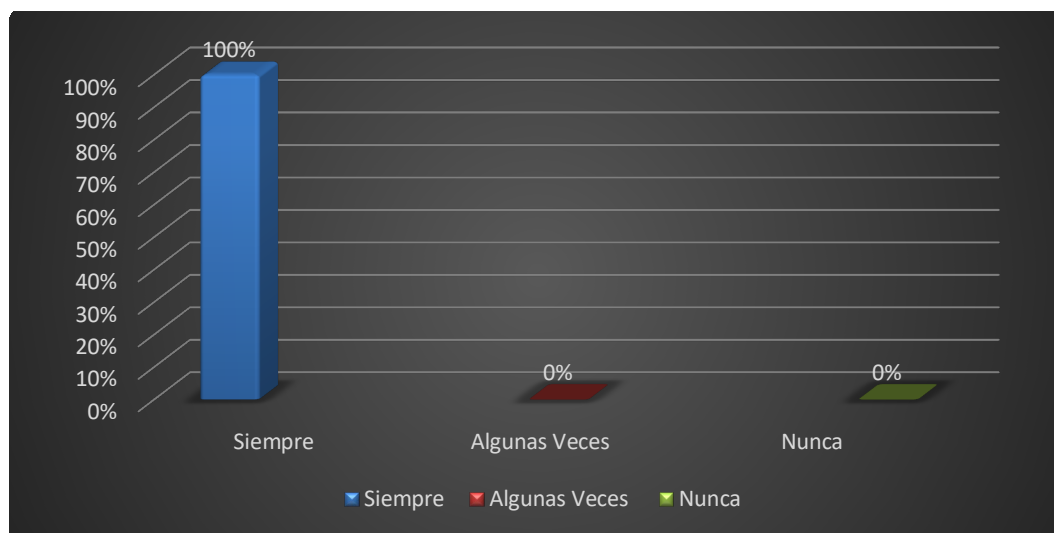


Gráfico N° 10 ¿Considera que las ventas se optimizan por la calidad de los productos?

Análisis: En el ítem (10), el 100% sostiene que las ventas se optimizan por la calidad de los productos, las empresas con un crecimiento sostenido de las ventas suelen ser consideradas líderes de la industria, lo que permite citar a Moreno M.(2023), Afianza que la optimización de ventas tiene como objetivo ofrecer una experiencia de cliente superior, al adaptar los procesos de ventas para alinearse con las expectativas, preferencias y necesidades del cliente, las empresas pueden crear mejores relaciones con el cliente que contribuyan a un recorrido de compra positivo y fluido. (p.29).

Cuadro N° 13 Distribución relativa y porcentual con relación a la dimensión:
Optimización de las ventas: ¿Crees que la empresa promueve las ventas a través de ofertas?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
11	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

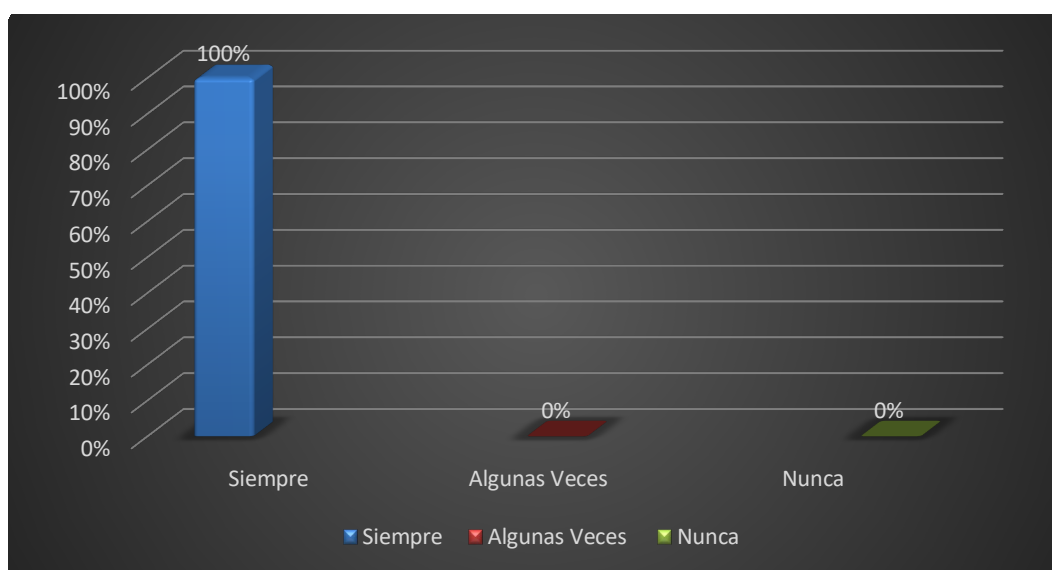


Gráfico N° 11 ¿Crees que la empresa promueve las ventas a través de ofertas?

Análisis: En este resultado se puede apreciar que el 100%, respondió que siempre la empresa promueve las ventas a través de ofertas. Es importante seguir lo dicho Zendesk (ob.cit). La promoción de ventas se aplica a “través de estrategias que aumenten la visibilidad de un producto nuevo o existente, para despertar el interés de los consumidores” (p.54)

Cuadro N° 14. Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: **Optimización de las ventas.** ¿Las empresas promedian el crecimiento por las ventas?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
12	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

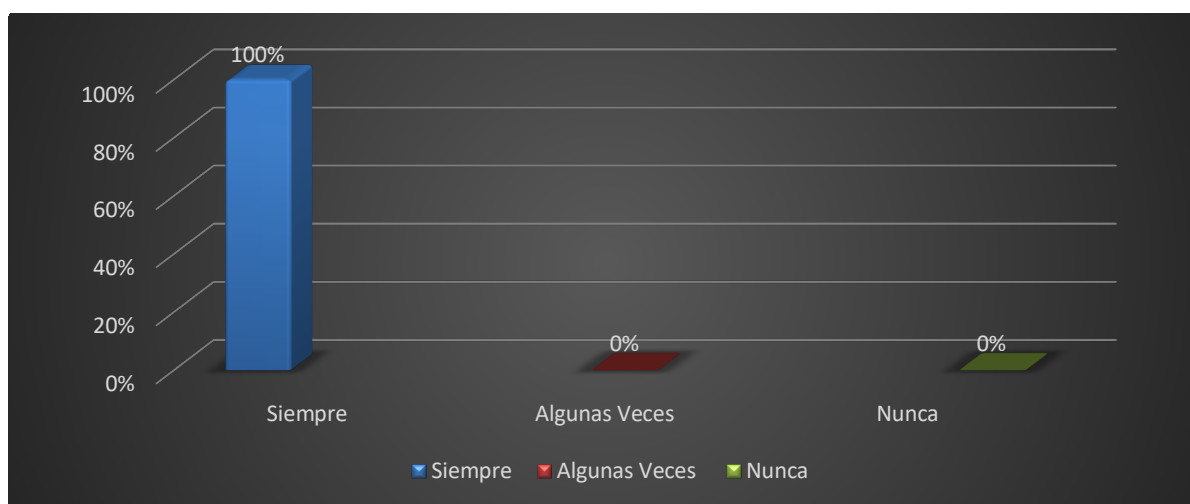


Gráfico N° 12 ¿Las empresas promedian el crecimiento por las ventas?

Análisis: El resultado fue el siguiente el 100%, manifiestan que siempre las empresas promedian el crecimiento por las ventas, la promoción de ventas Zendesk (ob.cit), es una estrategia de mercadeo que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas s corto plazo”(p.54).

Cuadro N° 15. Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión: **Optimización de las ventas.** ¿La empresa realiza publicidad continua?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
13	12	40	9	30	9	30	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

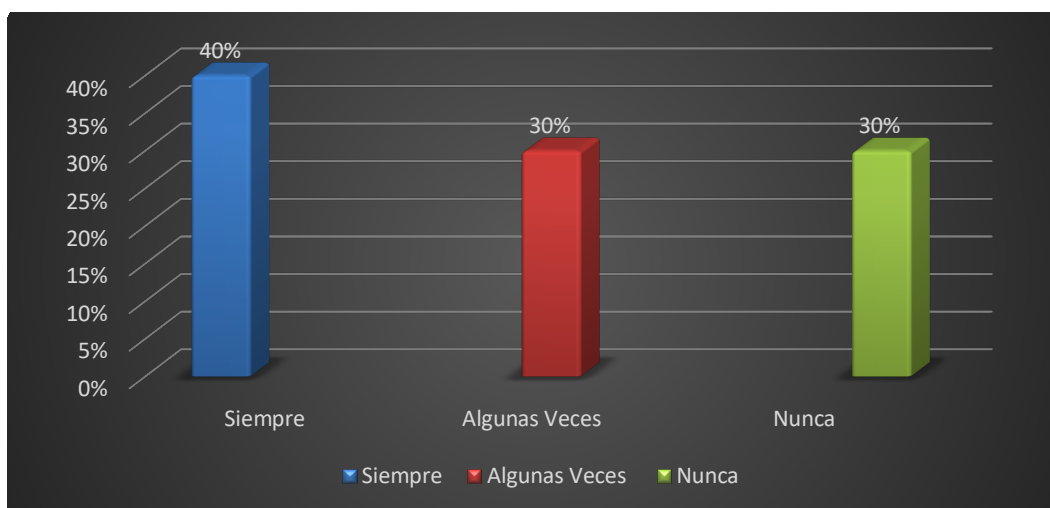


Gráfico N°13. ¿La empresa realiza publicidad continua?

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos se ha determinado que la mayoría de los encuestados en un 40% respondieron que siempre, las empresas deben realizar publicidad continua, para mantenerse en el mercado, mientras que un 30%, responden que algunas veces, y otro 30% manifestaron que nunca. La tarea principal de la publicidad Según Kotler P. (1988), es llegar a la mayor cantidad de clientes que permita influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra, por lo que, para tener éxito, las empresas deben hacer que el proceso de comunicación de mercadeo sea efectivo.

Cuadro N° 16. Distribución porcentual del personal en cuanto a la dimensión:
Optimización de las ventas ¿Crees que la publicidad ayuda a promover las ventas?

Ítems	Alternativas						Total	
	S		A. V		N			
	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%	Fr.	F%
14	30	100	-	-	-	-	30	100

Fuente: Colmenarez (2024)

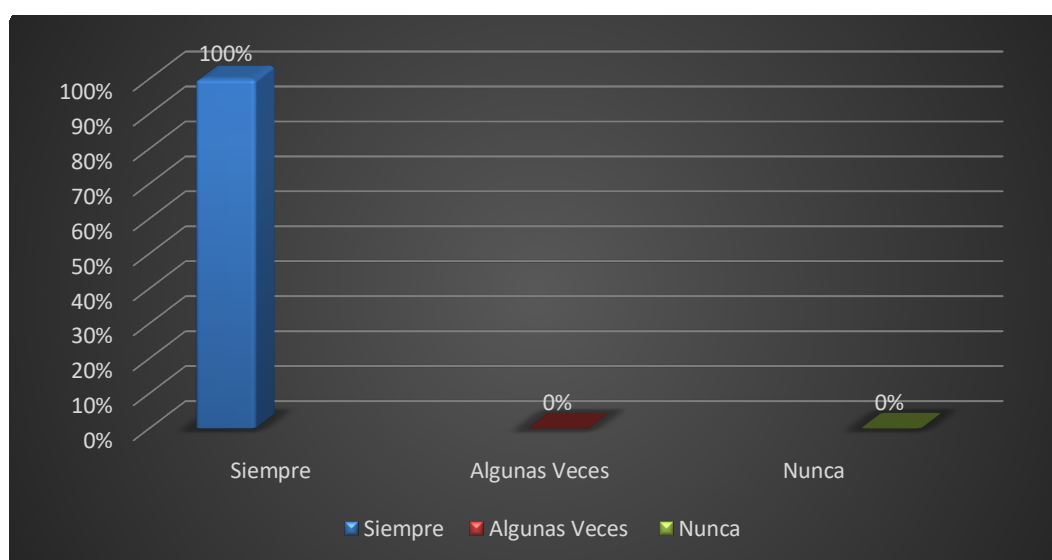


Gráfico N°14 ¿Crees que la publicidad ayuda a promover las ventas?

Análisis: Es de hacer notar con este resultado que los encuestados respondieron en un 100% que la publicidad ayuda a promover las ventas. Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, se puede citar a Kotler P (1988), dice que la publicidad como una comunicación no personal y honrosa de promoción de ideas, bienes y servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (p.58) Los primordiales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

4.2 CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

De acuerdo con las opiniones aportadas por la población seleccionada para el estudio, que representa a los trabajadores de la empresa Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa, acerca de los aspectos relacionados con la variable Estrategias Gerenciales y departamento de ventas son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que capacitan a los trabajadores para servir a sus clientes de manera eficiente con la interrelación que debe existir entre, la misma empresa, proveedores, distribuidores, clientes.

En relación de los indicadores se puede evidenciar que la mayoría de respuesta se obtuvieron en las alternativas de forma repetida de algunas veces: diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que compre, estas estrategias son necesarias que se mantengan con la finalidad de ampliar el abanico de ofertas y demandas que son necesarias mantener en todo mercado.

Una de las respuestas significativa fue la disposición que tiene cada uno de los empleados para involucrarse con las necesidades de reactivar las ventas, considerando estos elementos de la mezcla promocional vital para dar a conocer el producto y atraer a nuevos clientes que después de evaluar varios aspectos tales como calidad, servicio, empaque, entre otros, pasaran a ser compradores fieles a la marca métodos promocionales: hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

Una de las actividades de promoción de ventas muy importante está constituida por las exhibiciones y demostraciones en el punto de venta. Las promociones de ventas en el mercado de negocios, recurren a exhibidores en el punto de venta, los incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización.

Como consecuencia de estos resultados se considera algunas de las respuestas que la mayoría de los logros de los objetivos se debe realizar de manera conjunta y las actividades, de manera puntual, enfatizando la necesidad de incrementar las ventas en el ámbito comercial. Realizado mejoras en las estrategias actuales que vayan en función de las actividades y de manera más rápida y efectiva.

Desde esta perspectiva, la aplicación de estrategias gerenciales al ser aplicadas mejora las condiciones las ventas en que se presta el servicio a la empresa; le da continuidad a las actividades que planifica para el logro de los objetivos propuestos; y propicia la proactividad en los consumidores

Promueve la cohesión dentro del departamento de control de calidad, donde se realiza el estudio, de acuerdo con esta información recabada, se considera necesaria proponer eestrategias gerenciales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa. De allí, se obtendrían grandes avances en esta empresa

4.3FASE II.

Factibilidad de la Propuesta

Estudio de Mercado

El estudio de mercado de la presente investigación corresponde como beneficiarios a los trabajadores del departamento de ventas de Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa, así para favorecer a familias y a la sociedad en general, ya que se plantea la factibilidad de algunas estrategias para captar clientes potenciales son: crear un blog corporativo, compartir contenido en redes sociales, ofrecer muestras gratis, realizar campañas por correo electrónico, implementar programas de fidelización y crear comunidades que fomenten la interacción con los seguidores. La satisfacción de esas necesidades puede motivarlas a realizar una nueva compra o a encontrar bienes y servicios diferentes para satisfacer mejor esas necesidades.

Estudio Técnico

El estudio técnico, se refiere a la capacidad que tiene la propuesta, ésta se fundamenta determinar y sugerir la aplicación de estrategias como escribir, un blog corporativo, realizar demostraciones, mejorar el producto, dar un nuevo uso al producto, ofrecer servicios adicionales gratuitos, dar obsequios a tus clientes, usar redes sociales para captar clientes, utilizar testimonios positivos en función a las ventas, por lo que es fundamental establecer la viabilidad, desde el punto de vista de la organización y los requerimientos de localización y espacio físico, recursos humanos y tecnológicos requeridos para implementarla.

Estudio Económico

Este aspecto, se refiere al análisis de la necesidad de capital de inversión y financiamiento que permita ejecutar la propuesta. De este modo, se realizó la evaluación de los aspectos financieros que conducen a fijar los recursos con lo que se cuenta para luego determinar los costos que serán financiados en su totalidad por el investigador, en el momento de su ejecución.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 FASE III. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Título

Plan de estrategias para optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

5.2 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El proceso de la investigación de acuerdo con los objetivos planteados, en la investigación, permitió considerar al respecto la presentación de la propuesta, se demuestran debilidades en cuanto a las ventas. Por otra parte, múltiples son los factores que inciden en la optimización de las ventas, pero es necesario implementar estrategias, una de ellas son las ventas más comunes y efectivas son las ofertas se llevan a cabo mediante la disminución temporal del precio de determinados productos para que el consumidor ahorre dinero.

Por ello, las ofertas deben ser realizadas con límites de tiempo, se sugiere que los productos a ofertar en los diferentes puntos de venta sean ofrecidos en fines de semana por ser los días más concurridos en los puntos de distribución y fines de quincena y mes para aprovechar el ingreso por sueldos y salarios que tienen las familias. Para captar la atención del consumidor los productos ofertados deben ser colocados al nivel de la vista, plenamente identificados con sus respectivos rótulos de oferta y siguiendo los parámetros de Merchandising que se ha indicado.

Las estrategias de venta Juárez Varón (2023), son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y de crecimiento, en las estrategias de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada. (p.27)

Pero esto es algo bastante lógico, por eso, en este trabajo dejamos de lado las definiciones y el esquema para realizar una de esas estrategias de venta y entramos de lleno en aquellos factores que determinarán el poder llegar a ser el líder en tu mercado. Aun así, a pesar de que esta corta definición nos indique muy bien qué son las estrategias de ventas, va mucho más allá. Porque este tipo de estrategia es mucho más que una simple planificación, de hecho, debe implicar a todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad.

Esto es lógico, ya que, cuanto más implicación haya por parte de todos, mayor efectividad se conseguirá y es que la vida de la empresa depende directamente de esta estrategia y, por lo tanto, también el puesto de trabajo de todos los empleados, mientras las estrategias de venta definen cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas, los procesos de venta indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar un Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Objetivos Específicos

Implementar un Plan de estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Desarrollarlos conversatorios orientados a estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Promover una campaña de promoción en las redes sociales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.

5.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Las estrategias gerenciales de mercado constituyen una herramienta de gestión mediante la cual se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados, esta requiere formular una serie de elementos, entre las cuales se encuentra definir la misión de la empresa, analizar la situación en la que se encuentra, establecer los objetivos del mercado y determinar las estrategias, es decir, cómo se va ejecutar.

En la actualidad, dada la intensa competencia en el mercado, cobra importancia en el desarrollo de cualquier investigación las medianas y grandes empresas, la aplicación del mercadeo estratégico. Por su parte Rodríguez (2003), hace énfasis, en una organización que le “permita definir objetivos relacionados con el comportamiento del mercado que conduzcan a un éxito esperado en ventas, con una excelente ejecución financiera” (p.36).

El estudio tiene pertinencia por cuanto la dirección de mercadeo debe desarrollar y mantener una adaptación adecuada entre los objetivos marcados y los recursos disponibles, así como los cambios que se producen constantemente en el mercado, para esto las estrategias son un punto esencial, no sólo permiten informar sobre las cualidades y prestaciones del producto, sino que trata de persuadir a los clientes para el consumo del producto, además de intentar crear la imagen de la marca sea significativa.

En concordancia a lo anterior, se considera que esta investigación representa un aporte desde el punto de vista teórico – conceptual, por cuanto se presentan y desarrollan aspectos y situaciones referentes a estrategias de mercadeo, y se emplea una metodología compatible con el estudio que está acorde con la realidad investigada con el propósito de cumplir con los objetivos planificados.

Esta investigación es relevante, porque busca incorporar estrategias que puedan servir a la empresa mantenerse en el mercado con su línea establecida desde sus inicios e incorporar nuevos productos sugerido por los empleados y clientes quienes le han permitido permanecer en el mercado, es necesario renovar las estrategias pasadas para convertirse en innovadores.

5.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Las ventas se definen como la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor a cambio del pago de un valor material acordado entre las partes, este proceso puede realizarse en una tienda física, en línea o una combinación de ambos.

El concepto de ventas hace referencia al intercambio de bienes y servicios por dinero y están motivadas por necesidades concretas y subjetivas. En una empresa, las ventas son el motor que impulsa el crecimiento. Por ello que las ventas comercial implica actividades como la identificación de clientes potenciales, presentación de productos o servicios, la negociación de precios y condiciones y el seguimiento de clientes.

El objetivo principal de las ventas en una empresa es convencer a los clientes de que realicen una compra. Para eso, es necesario ofrecerles una solución de valor que satisfaga sus necesidades, por eso es un proceso complejo, que se fusiona con áreas especializadas, como el neuromarketing.

Desde el punto de vista de una empresa, las ventas sirven para generar ingresos a partir de la comercialización de ideas, productos o servicios. A su vez, el cliente ve en las ventas una forma de obtener bienes o soluciones que satisfagan una necesidad, resuelvan un problema o mejoren una experiencia. En la actualidad existen diversidad de estrategias que les permiten a los empresarios mantenerse en el mercado, de allí la importancia de citar a, David Juárez Varón, profesor en la Universidad Politécnica de Valencia, argumenta que “somos el fiel reflejo de aquello que nos emociona y las emociones nos llevan a tomar decisiones.” Él nos hace referencia de como comprender mejor cómo influyen las emociones en el proceso de venta comercial, es la mejor manera de escuchar al cliente y satisfacer sus necesidades.

Estructura de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta basada, en un Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa, 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:

Conversatorio I: Implementar un Plan de estrategias para la optimización las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Conversatorio II: Desarrollarlos conversatorios orientados a estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Conversatorio III: Promover una campaña de promoción en las redes sociales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.

ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACION DE LAS VENTAS EN FÓRUM- MAYORISTAS. MUNICIPIO PÁEZ ESTADO PORTUGUESA.



**Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.
Municipio Páez Estado Portuguesa.**

Meta	Alcanzar a motivar a la población para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.		
Objetivo General	Presentar Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.		
Objetivo Especifico	Implementar un Plan de estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.		
Duración	2 hora	Beneficiarios	- La empresa - Los compradores - Todos los que compran bien sea al mayor o al detal
Conversatorio I			ACTIVIDADES
Encuentro I			1.- Presentación del Facilitador
CONTENIDO			2.- Dinámica de inicio
Desarrollo	Horas	Desarrollo	H o r a s 3.- Presentación del Contenido del Tema
1)Definición de los conceptos 2)Experiencia del cliente 3) Necesidades del cliente. 4) Colocar al cliente como protagonista de la historia de la empresa 5) Adaptar todo esto al mundo digital. 6) Sintetizar todo en usar la tecnología de datos en función de la mejor experiencia del cliente.	2	Crea una ventaja competitiva. Optimiza la atención al cliente Utiliza las herramientas correctas Estudia el mercado Ofertas & promociones	2 4.- Discusión Socializada del contenido 1-2.
		Conoce el producto Realiza demostraciones gratuitas	5.- Debates sobre contenidos 3 y 4
			6.- Mapa mental sobre contenido 5
			7.- Lluvia de ideas sobre contenido 6
			8.- Conclusiones
			9.- Cierre de Jornada pedagógica
ESTRATEGIA PEDAGÓGICA		REPOSABLES:	RECURSOS

*Discusión Socializada	* Investigador	Humanos: Facilitador, técnico de equipo audiovisuales
*Debates	* Facilitador	Materiales: fotocopias, carpetas, paginas, video beam, laptop, pizarra, marcadores, etc.
*Mapa mental	* Participantes	
*Lluvia de ideas		

Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa

Meta	Lograr motivar a la población para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.				
Objetivo General	Presentar Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.				
Objetivo Especifico	Desarrollar los conversatorios orientados a estrategias para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.				
Duración	2 Horas	Beneficiarios	La empresa Los compradores Todos los que compren bien sea al mayor o al detal		
Encuentro II			ACTIVIDADES		
Formaciones para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.			1.- Presentación del Facilitador		
CONTENIDO			2.- Dinámica de inicio		
Desarrollo	Horas	Desarrollo	Horas	3.- Presentación del Contenido del Tema	
		-Captar Clientes			
Crea una ventaja competitiva. Optimiza la atención al cliente Utiliza las herramientas correctas Estudia el mercado Ofertas & promociones Conoce el producto Realiza demostraciones gratuitas		-Implementar la Innovación en cuanto a los productos. -Excelencia del producto -Eficiencia Operativa. -Ofrecer Oferta		.- Lluvia de ideas sobre contenido	
		.			
		- Formaciones en el área de ventas -Optimizar el proceso en las ventas -Envío de correos electrónicos a clientes potenciales Desarrollo del mercado. Utilizar plataformas como Marketing Software CRM (gestión de relaciones con los clientes. Chatbots de IA (inteligencia artificial)		Proyección de video sobre los tipos de formación	
Uso de la tecnología				.- Demostración y práctica de los tipos de formación	
				.- Conclusiones y reflexiones finales	
				.- Cierre del encuentro	
ESTRATEGIA PEDAGÓGICA		REPOSABLES:		RECURSOS	
*Lluvia de ideas		* Investigador		Humanos: Facilitador, monitor	
*Proyección de video		* Facilitador		Materiales: fotocopias, carpetas, paginas, video beam, laptop, pizarra, marcadores, entre otros.	
*Ejercicios Prácticos		* Participantes			
		*Monitor			

**Plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.
Municipio Páez Estado Portuguesa**

Meta	Incentivar a la población para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas.		
Objetivo General	Plantear un plan de estrategia para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.		
Objetivo Especifico	Promover una campaña de promoción en las redes sociales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas		
Duración	2	Beneficiarios	La empresa Los compradores Todos los que compran bien sea al mayor
Encuentro III			ACTIVIDADES
			1.- Presentación del Facilitador
CONTENIDO			2.- Dinámica de inicio
Desarrollo	Horas	Desarrollo	Horas
Estrategias de ventas.	2	Venta de soluciones Venta relacional Venta consultiva	2
		Protocolo de actuación en atención al cliente	2
			2
			2
		2	
Competencias en las ventas		-Desempeño Lograr el éxito Resistencia Confianza	2
Campaña de promoción en las redes sociales para la optimización de las ventas en Fórum-Mayoristas .			
ESTRATEGIA PEDAGÓGICA		REPOSNABLES:	RECURSOS
* Discusión Socializada		* Investigador *Monitor	Humanos: Facilitador, monitor
*Mapa Mental Prácticos	*Ejercicios	* Facilitador	Materiales: fotocopias, carpetas, paginas, video beam, laptop, pizarra, marcadores, etc.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez efectuado la interpretación de los resultados que se obtuvo del estudio realizado, mediante la población analizada, se puede concluir que proponer estrategias para optimizar las ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa. Constituye la estrategia gerencial idónea para el mejoramiento de las ventas la cual proporcione las herramientas que coadyuvaron el desarrollo de habilidades, destrezas y capacidad cognitiva para la ejecución y proyección de las ventas en el mercado. El proceso de la investigación de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación permitió considerar en el primero respecto al diagnóstico, se presentan debilidades en cuanto a los medios direccionados por la no aplicación, de estrategias al sistema de ventas.

En cuanto al diagnosticar, la situación actual con relación a estrategias gerenciales utilizadas para optimizar y continuar manteniéndose en el mercado y su aplicación técnica, económica, operativa que permita la aplicación que sea pertinente para las ventas en Fórum-Mayoristas. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias se pudo evidenciar que efectivamente la mengua en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada no existen estrategias para las ventas, es de considerar que este mercado tiene poca clientela de adquisición de productos al detal. Según el trabajo de campo que se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa cumplir con este propósito.

Es de indicar, que es necesario realizar seguimiento y sugerir actividades de promoción en las ventas.

En cuanto al segundo objetivo, determinar la necesidad de estrategias gerenciales en cuanto a la factibilidad técnica, económica, operativa y de mercado que permitan la aplicación para incrementar las ventas en Fórum-Mayoristas, en relación a estos indicadores no se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos en relación a las ventas. Desde el punto de vista operativo la empresa, carece de estrategias en concordancia a las ventas, a pesar que en la actualidad se aprecia oportunidades de realizar promoción en las ventas en la oportunidad de utilizar las redes sociales las cuales se pueden mencionar.

Envío de correos electrónicos a clientes potenciales, desarrollo del mercado. Utilizar plataformas como Marketing. Optimizar el proceso en las ventas. Software CRM (gestión de relaciones con los clientes). Chatbots de IA (inteligencia artificial), realizando esta publicidad sirven para generar ingresos a partir de la comercialización de ideas, productos o servicios. A su vez, el cliente ve en las ventas una forma de obtener bienes y satisfacer sus necesidades, resuelvan un problema o mejoren la condición de acceso productos económicos.

Es de hacer notar, que el estudio técnico se refiere a la capacidad que tiene la propuesta, de fundamentar, determinar y sugerir la aplicación de estrategias como escribir un blog corporativo, realizar demostraciones, mejorar el producto, dar un nuevo uso al producto, ofrecer servicios adicionales gratuitos, dar obsequios a los clientes, usar redes sociales para captar clientes, utilizar testimonios positivos en función a las ventas, por lo que es fundamental establecer la viabilidad desde el punto de vista de la organización y los requerimientos de localización y espacio físico, recursos humanos y tecnológicos requeridos para implementarla. Desde el punto de vista económica, para el comercio, a más ventas más ingresos y a mas.

Es importante exponer también, que el proceso de las experiencias de éxito también tiene que ver con la descripción de la visión organizativa que van a especificar los fundamentos asociados y vinculados con la gerencia y enmarcada en el diseño de las estrategias para mantener las ventas en este mercado tan complejo. Esto tiene que ver con el tercer objetivo que planteo diseñar las estrategias gerenciales para la optimización de las ventas y aumentar el rendimiento en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez Estado Portuguesa.

Aunado a ello, se hace necesario entender la relación con las influencias de otras estrategia que coincidan en el ámbito empresarial con los medios estructurales organizativos y administrativos, donde estos aspectos deben estar en consonancia con la calidad de los procesos para obtener mayores beneficios en el posible logro de objetivos, los mismos, deben estar redimensionados en las posibles alternativas que puedan surgir motivados a la pertinencia e inherencia de una sociedad, que busca en lo posible buscar oferta y rendir el dinero constituyendo así un soporte donde se genere significativamente la capacidad de dar respuesta hacia los enunciados de las posibles respuestas para satisfacer la finalidad de la satisfacción de los clientes

Asumiendo lo antes planteado, mediante la combinación de diversos materiales y su adecuada utilización, es factible crear una mejor imagen de la empresa, así como también se puede comunicar de manera apropiada y efectiva a todos sus consumidores y publico meta sobre los beneficios que se ofrecen a través de sus productos. Es imprescindible penetrar en la mente del mercado objetivo a través de medios viables y adecuados para la empresa donde se realice la investigación que requiere posicionarse como líder en la comercialización de producto y lo más importante mantenerse firme en el mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

Considerando los datos pertinentes a la formulación de las conclusiones, juntamente con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, se presentan las siguientes recomendaciones:

Establecer las estratégicas gerenciales, donde se utilicen para mantener los medios que son determinantes para visualizar las competencias y mantenerse en el mercado, para el beneficio de la gestión del cliente y su satisfacción con la empresa.

Definir lineamientos estratégicos que promuevan el conocimiento a la iniciativa de valorizar funciones organizacionales sobre el uso de estrategias gerenciales, que promuevan las estrategias para las ventas.

Promover la gestión gerencial, para definir su organización, ampliando los diferentes aspectos que pueden valorar basados en la calidad de las competencias en la satisfacción del cliente una de las estrategia de ventas más comunes y efectivas son las ofertas se llevan a cabo mediante la disminución temporal del precio de determinados productos para que el consumidor ahorre dinero, las ofertas deben ser realizadas con límites de tiempo, se sugiere que los productos a ofertar en los diferentes puntos de venta.

Es necesario que para captar la atención del consumidor los productos ofertados deben ser colocados al nivel de la vista, y que la publicidad sea atractiva al cliente.

Aplicar de manera eficiente la promoción de venta del producto

haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos tanto a los consumidores, como a los distribuidores.

Implementar la propuesta de valor diferenciadora a partir de la identificación del producto al cual va dirigido el producto de la empresa.

Considerar las estrategias aportadas por la investigadora en función a las estrategias de mercadeo para mejorar las ventas del producto.

Estimar la posibilidad de obtener los recursos para la implementación de este plan vía optimización en costos de producción y ventas.

Evaluar la implementación del precio de por ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara (2020) Presentó su trabajo de grado titulado: Estrategias de fortalecimiento para la gestión operativa en las ventas en el mercado santa fe el Municipio Barinas, Estado Barinas". El mismo fue presentado a la Universidad Nacional Experimental Ezequiel Zamora, para optar al título de Magister en Gerencia Pública.
- Alizo (2017) Estrategia Generales (p.118), Gerencia del Talento Humano en el Sector Público Análisis de las Entidades Públicas de Manizales, Pereira y Armenia.
- Arias (2006) Metodología de la Investigación (p.106). Guía de Proyecto de Grado, Caracas Venezuela.
- Andrade, Toro y Vargas (2009) "Estrategia" (p.58). Editorial Humanistas, México.
- Banco Central de Venezuela, que se encuentran disponible en <http://bcv.gov.ve>, indican que el producto interno bruto PIB registró un descenso del 7,1% para el tercer trimestre del (2023). Caracas Venezuela.
- BARRY, Babin, Cengage Learning, (2008) Mercados (p. 13) Investigación de mercados. México.
- Burnett, (1996) Estrategias (p.114). Marketing Concentrado y Marketing diferenciado. ed. México: McGraw Hill Interamericana.
- Cedeño V (2019) Estrategias Gerenciales (p.26) Editorial Mundo Técnico. Buenos Aires Argentina.
- David (2013), Estrategias (p.12), Buenos Aires: Paidós.
- Duitama (2023) Estudio Titulada Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: Una revisión sistemática, aquí que abordan como temática los equipos de venta de las organizaciones y su relación con el desempeño comercial, indexados en Scopus y Web Of Science en Portoviejo. En Costa Rica.
- Escalona A. (2020) Publicidad (p.41) México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- Figuerola, L. Valenzuela y A. Brasileiro (2023). En el Estudio Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento en el mercado de empresas de transporte público terrestre. Quito (Ecuador).
- Frías N (2014) Globalización (p.12), Buenos Aires: Mc Graw-Hill.

- García Guiliany, Durán, Carreño Pórtela, Prieto Pulido, García Cali & Paz Marcano, (2017) *Compra y Venta* (p.47) Sexta edición. Editorial Prentice Hall.
- Henderson (2008), *Estrategias Gerenciales* (p.86). Universidad de Bogotá Colombia.
- Hernández Sampieri, (2014) *Metodología de la Investigación* (p.32) México: Mac Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (1998) *Metodología de la Investigación* (p. 27) México: Mac Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2016) *Metodología de la Investigación* (p.200). México: Mac Graw Hill.
- Hurtado (2008) *Metodología de la Investigación* (p.111) Caracas: Siglo XXI.
- Juárez Varón (2023) *Estrategias de Venta* (p.27) Grupo Latino Editorial. Colombia.
- Koontz (1991) "Las estrategias ". (p.98). Málaga, España: Aljibe.
- Kotler, Armstrong, (2001) *Estrategia de ventas efectiva*, (p.37) Editorial Gedesa, SA, Barcelona España.
- León y Montero (2010) *Metodología de la Investigación*. (p. 98). Barcelona, España: Sal Térrea.
- Malavé (2003) *Metodología de la Investigación* (p.60). Argentina: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Marcano, (2017) *organización al cumplimiento de su misión, visión y objetivos organizacionales*" (p.21). Editorial Humanistas, México.
- Marketing, Kotler, Armstrong, (2001) *Promoción de venta*. (p.509-512) 8ª edición, edit. Prentice Hall, México.
- Maya (2016) *Mercado Empresarial*, (p.16). México: Prentice Hall.
- Méndez (2008) *Metodología de la Investigación* (p.124). Editorial Gedesa, SA, Barcelona España.
- Miklos y Tello (2004) *Proyección* (p.16). Editorial Continental. 42ª ed. reimpresión. México D. F: Grupo Editorial Patria.

- Moreno M (2023) Mayor satisfacción del cliente (p.29-30) Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá Colombia.
- Muro (2004) Gerencia Estratégica Organizacional, (p.37) Bogotá: Editorial Voluntad.
- Naim (2002) Etapas Económicas (p.41) México: Prentice Hall.
- Núñez y Ortega, Salomón Babik (2022) En la investigación “Plan de mercadeo para mejorar la gestión de distribución y venta de vinos y sus derivados de una empresa cervecera en el estado Lara a través de televenta” que realizo para la Universidad Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”.
- Rodríguez (2003), Organización (p.36). Buenos Aires: Paidós.
- Palella y Martins (2012) Metodología de la Investigación (p.171) Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas – Venezuela.
- Pérez (2012) Metodología de la Investigación (p. 80). Caracas: Ediciones Faces. Universidad Central de Venezuela.
- Ravelo (2014) citando a la American Marketing Asociación (s/f) la "comercialización," (p.23). Portal Universidad de Sevilla España.
- Rosales F (2022) Investigación Gestión del conocimiento para las empresas usan las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas de Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Sabino (1992), Metodología de la Investigación (p.21). Buenos Aires: Limusa.
- Sampieri, (2018) Metodología de la Investigación. (p.32), Guía de Metodología Proyecto de investigación Yacambu. Lara – Venezuela.
- Serna (2003) El Estratega. (p.27). Conceptos de administración estratégica. México D.F.: Pearson.
- Tamayo y Tamayo (2004) Metodología de la Investigación (p.163). Editorial Gedesa, SA, Barcelona España.
- Ugarte M (2022) realizo el trabajo de grado titulado “Estrategia de ventas que permita el posicionamiento y la participación de los sistemas de protección catódica para el mercado de la región centro-occidental” para la Universidad Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2013) Metodología de la Investigación (p. 12). Caracas – Venezuela.

Vásquez y Ballina (1996) Promociones dirigidas al consumidor (p.15), Editorial Plass Caracas – Venezuela.

Varón (2023) Estrategias (p.27) Madrid: Pearson

Villegas A, M. (2019) Las Estrategias Gerenciales (p.25) México: Mc Graw Hill.

Zamora M. (2010) Optimizar las ventas (p.37), Universidad de Los Andes, Facultad de Administración y Economía, Trujillo Venezuela.

Zendesk (2023) Incrementar la Ventas (p.54) Buenos Aires. Ateneo.

ANEXO A

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

SUJETOS ITEMS	1	2	3	4	5	PROMEDIO	VARIANZA de cada ítem s_i^2
1	2	2	2	2	2	2	0
2	1	2	2	1	2	1,6	0.3
3	2	2	1	1	2	1,4	0.3
4	2	1	2	1	2	1,6	0.3
5	1	1	1	1	1	1	0
6	2	2	2	2	2	2	0
7	2	1	1	1	2	1,4	0.3
8	2	2	1	2	2	1,6	0.2
9	2	1	2	2	1	1,2	0.3
10	2	1	2	2	1	1,6	0.3
11	2	2	2	2	3	2,2	0.2
12	3	2	2	2	2	2	0.2
13	4	2	2	1	3	2,4	1.3
14	3	1	1	1	1	1,4	0.8
							Suma de la Varianza de los Ítems $\sum s_i^2 =$ 4,5
Total	30	22	23	21	26		Varianza total $s_t^2 =$ 13,3

$$\alpha = \frac{14}{14 - 1} * \left[1 - \frac{4,5}{13,3} \right] =$$

$$\frac{14}{13} * \left[1 - 0,33 \right] = 1,066 * 0,97 =$$

$$\alpha = 0,97$$

DATOS DEL ESPECIALISTA

Apellidos y Nombres _____

C.I.V.: _____ Título de Pre-Grado: _____

Título de Post-Grado: _____

Fecha: _____ Firma: _____

Marque con una (X) debajo de las características que cumplan cada ítem.

Ítems	Coherencia			Pertinencia			Calidad de redacción			Ubicación		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I	A	R	I
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												

Observaciones:

Aprobado _____

Aprobado con correcciones _____

No aprobado _____

ANEXO B
INSTRUMENTO



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

Apreciado Trabajador (a) Este instrumento tiene como objetivo Proponer Estrategias Gerenciales para Incrementar las Ventas en Fórum-Mayoristas. Municipio Páez 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
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.

Nº	Ítems	Alternativas		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
	Estrategias Gerenciales			
1	¿Considera que las empresas deben utilizar estrategias gerenciales para mantenerse en el mercado?			
2	¿Crees que las estrategias les permiten a las empresas mantenerse en el mercado?			
3	¿Les gustaría participar en la elaboración de las estrategias para mejorar las ventas?			
4	¿Es necesario aplicar estrategias para motivar al comprador?			
5	¿Crees que el éxito de una empresa se debe a las estrategias de mercado que utilizan?			
6	¿Considera que los gerentes de la empresa despliegan su gestión en forma exitosa?			
7	¿Cree que la empresa utiliza estrategias que proyecten superación en las ventas?			
8	¿Cree que en la empresa debe existir la demanda adecuada que lleve a mantenerse en el mercado?			
9	Crees que la empresa tiene un fortalecimiento de gestión estratégica en ventas			
	Optimización de ventas			
10	¿Considera que las ventas se incrementan por la calidad de los productos?			
11	¿Crees que la empresa promueve las ventas a través de ofertas?			
12	¿Las empresas promedian el crecimiento por las ventas?			
13	¿La empresa realiza publicidad continua?			
14	¿Crees que la publicidad ayuda a promover las ventas?			

HOJA DE VALIDACIÓN/DATOS DEL ESPECIALISTA

Apellidos y Nombres: _____

C.I.: _____

Título de Pre-Grado: _____

Título de Post-Grado: _____

Fecha: _____ Firma: _____

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

Ítems	Coherencia			Pertinencia			Calidad de Redacción			Ubicación		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I	A	R	I
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												

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 ____

ANEXO B
FORMATO DE VALIDACIÓN



DATOS DEL MAGISTER

Apellidos y Nombres: Luci A. Silva

C.I.V.: 7963788

Título de Pre-Grado: _____

Título de Post-Grado: Magister en Educación Superior

Fecha: _____ Firma: _____

Marque con una (X) debajo de las características que cumplan 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		
13	X			X			X			X		
14	X			X			X			X		

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte específica del instrumento, forma o contenido que requiere ser mejorada.
Observaciones: _____

Aprobado Aprobado
Aprobado con correcciones _____
No aprobado _____

Firma del Experto

Datos del Magister

Apellidos y Nombres:

C.I.V.: 9.564.899

Fecha:

Firma:

Título de Pós-Graduação: Dia Gerencia

Marque con una (X) debajo de las características que cumplan cada ítem.

Ítem	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		
13	X			X			X			X		
14	X			X			X			X		

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

Observaciones: _____

Aprobado: X

Aprobado con Corrección: _____

No Aprobado: _____

[Firma]
Firma del Experto



DATOS DEL MAGISTER

Apellidos y Nombres: Jiménez Aguilar Giovanni Antonio
 C.I.V.: 4602547 Título de Pre-Grado: Profesor en C. Sociales
 Título de Post-Grado: M.Sc. Gerencia Mención Sist. Educativa
 Fecha: _____ Firma: _____

Marque con una (X) debajo de las características que cumplan cada ítem.

Ítems	Coherencia			Pertinencia			Calidad de Redacción			Ubicación		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I	A	R	I
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓			✓		
11	✓			✓			✓			✓		
12	✓			✓			✓			✓		
13	✓			✓			✓			✓		
14	✓			✓			✓			✓		

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte específica del instrumento, forma o contenido que requiere ser mejorada.
 Observaciones: _____

Aprobado X
 Aprobado con correcciones _____
 No aprobado _____

Firma del Experto

ANEXO C
CÁLCULO DE CONFIABILIDAD

Cálculo del coeficiente de confiabilidad alpha de Cronbach

Sujetos Ítems	1			2			3			4			5			Es ²
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	X				X			X				X		X		1,00
2		X			X		X			X			X			1,38
3	X			X				X			X			X		0,63
4		X				X			X		X				X	1,50
5	X					X	X			X			X			0,63
6		X		X				X				X		X		1,00
7			X		X				X		X		X			1,00
8		X		X					X		X			X		1,00
9			X		X			X		X			X			0,63
10		X				X			X		X		X			1,38
11	X				X			X		X			X			1,00
12			X		X				X		X			X		1,00
13		X			X			X				X			X	1,50
14			X			X	X			X					X	0,88
Total	4	7	4	3	8	4	3	7	5	5	7	3	6	6	3	
	4	14	12	3	16	12	3	14	15	5	14	9	6	12	9	ES _i ² 16,79
X	31			34			33			30			29			157
X ²	961			1165			1089			900			841			4956
S _t ²																225,7

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum S_2}{S_{2t}} \right)$$

Sustituyendo:

$$\alpha = \frac{14}{14-1} \times \frac{225,7 - 14,7}{211,7}$$

$$\alpha = \frac{14}{14} \times \frac{209}{211,7}$$

$$\alpha = 1.06 \times 0,92$$

$$\alpha = 0,97$$