



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS
DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024.**

Autora:

Arenas Silva Gretszy C.I. 30532917

Tutor: Prof. José Vegas

Barinas, enero de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS
DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de
Licenciada en Administración.

Autora:

Arenas Silva Gretszy C.I. 30532917

Tutor: Prof. José Vegas

Barinas, enero de 2025

Elaborado por Prof. (a) Nelly Diaz de Carmona, Prof. Isidoro Mejias, José Flores H., Nasser Azkoul y Marisela Hurtado

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

ACTA DE EVALUACION FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN


Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurados Evaluadores según Resolución N° CAPCSyE/02/2025, Fecha 16/01/2025, Acta 002 Extraordinaria, Punto 03, hoy 10 de Febrero de 2025, reunidos en el Salón Che Guevara, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: Plan Estratégico Para el Incremento de las Ventas de la Ferretería el Guate C.M; C.A. Ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas, Año 2024

Presentado por la Bachiller: Gretszy Arenas Silva C.I N° V.- 30.532.917, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciada en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas y respuestas, de acuerdo con lo establecido en las normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I.N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Arenas Silva, Gretszy	30.532.917	30	50	20	100	5,00

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma de Administración, a los 10 días del mes de Febrero del Año 2025.

Observaciones:

Miembro	Apellidos y Nombres	Firma
Tutor	Vegas José	
Jurado	Herrera Eiledis	
Jurado	Medina Nelson	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

EZEQUIEL ZAMORA

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación de Tutor

Yo, **Prof. José Vegas**, titular de la cedula de identidad N° V.- **12.839.271**; en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024**, presentado por la bachiller: **Arena Silva Gretsy C.I. 30532917**, para optar el **Título de Licenciado en Administración**, por medio de la presente certifico que he leído dicho Trabajo de Aplicación y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo, me comprometo como Tutor Académico, a estar presente en la defensa del mismo, en fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 10 días del mes de enero de dos mil veinte y cinco.

Teléfono: 04145357825

E-Mail: josevegaslibasci20@gmail.com

Firma:

C.I. N° V-12839271

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios, el creador de todas las cosas por regalarme la vida y permitirme haber llegado a este momento tan importante en mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, no ha sido fácil pero cada minuto ha valido la pena. Gracias.

A mis padres, por formarme como ciudadana honrada, brindándome su apoyo y amor incondicionalmente.

A mis familiares, amigos y otras personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lograra esta meta que me propuse, y que me ha permitido crecer tanto profesionalmente como personalmente.

Agradecimiento

Agradezco a Dios Todopoderoso, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome, guiándome y dándome la fortaleza necesaria para alcanzar las metas que me propuse.

A los docentes, por dedicarme su tiempo, conocimientos y sabiduría a lo largo de este recorrido.

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora UNELLEZ, por abrirme las puertas de su casa y proporcionarme conocimientos de gran valor, los cuales serán muy útiles para mi futuro como profesional de la administración.

Al Prof. José Vegas, mi tutor de Trabajo de Aplicación, quien con su experiencia y conocimiento me brindó su apoyo y dedicación en esta larga trayectoria de la elaboración del trabajo.

Índice General

	pp.
Carta de Aprobación del Tutor.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Lista de cuadros.....	9
Lista de Gráficos.....	11
Resumen.....	12
Introducción.....	13
 CAPITULOS	
I El Problema.....	15
Planteamiento y formulación del problema.....	15
Objetivos de la investigación.....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación de la investigación.....	22
Alcances y delimitaciones.....	23
II Marco Teórico o Referencial.....	24
Antecedentes de la investigación.....	24
Bases Teóricas.....	28
Acciones Gerenciales del Talento Humano.....	29
Mejoramiento del Desempeño Laboral	35
Comunicación.....	38

	8
Bases Legales.....	41
Sistema de Variables.....	43
Definición de Términos.....	47
III Marco Metodológico.....	49
Enfoque o paradigma de la investigación.....	50
Tipo de investigación.....	51
Diseño de la investigación	52
Población y muestra	52
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	53
Validez y confiabilidad.....	55
IV Análisis de la Información.....	58
VI Conclusiones y recomendaciones.....	69
Referencias.....	70
Anexos.....	71

Lista de cuadros

pp.

1.- Operacionalización de Variables	45
2.- Distribución de la Población	53
3.- Confiabilidad	57
4.- Cuadro ¿Cuenta la institución con métodos actuales para llevar a cabo los procesos administrativos?.....	55
5.- ¿El (IVSS) cuenta con técnicas adecuadas para cumplir con los procesos administrativos?..	57
6.- ¿La planificación está basada en los objetivos de la empresa?	59
7.- ¿El instituto posee los recursos necesarios para cumplir con los procesos administrativos?..	60
8.- El (IVSS) cumple con la responsabilidad de evaluar el desempeño de su personal?.....	61
9.- ¿En el Instituto se cumple con el correspondiente orden jerárquico?	63
10.- ¿El instituto realiza jornadas de formación a su personal?.....	64
11.- ¿El personal posee el conocimiento necesario sobre lo que significa el desempeño laboral?.....	67
12.- ¿El instituto desarrolla planes para mejorar el desempeño laboral de su personal?....	68
13.- ¿El (IVSS) lleva a cabo estrategias para lograr las metas propuestas?.....	69
14.- ¿Considera que el área operativa se ve afectada por la rotación permanente del personal?.....	69
15.- ¿Realiza usted las actividades encomendadas por sus supervisores?.....	70

Lista de Gráfico

1.-¿Cuenta la institución con métodos actuales para llevar a cabo los procesos administrativos?.....	55
2.-¿El (IVSS) cuenta con técnicas adecuadas para cumplir con los procesos administrativos?.....	56
3.-¿La planificación está basada en los objetivos de la empresa?.....	57
4.- ¿El instituto posee los recursos necesarios para cumplir con los procesos administrativos?.....	58
5.- El (IVSS) cumple con la responsabilidad de evaluar el desempeño de su personal?.....	59
6.- ¿En el Instituto se cumple con el correspondiente orden jerárquico?.....	60
7.- Se realizan jornadas de formación a su personal.....	61
8.- ¿El personal posee el conocimiento necesario sobre lo que significa el desempeño laboral?.....	62
9.- ¿El instituto desarrolla planes para mejorar el desempeño laboral de su personal?.....	63
10.- ¿El (IVSS) lleva a cabo estrategias para lograr las metas propuestas?.....	64
11.- ¿Considera que el área operativa se ve afectada por la rotación permanente del personal?.....	65
12.- ¿Realiza usted las actividades encomendadas por sus supervisores?.....	66

PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024.

Resumen

El presente Trabajo de Aplicación tiene como objetivo principal el incremento de las ventas a través de un plan estratégico para la empresa Ferretería El Guate CM; CA, ubicada en el Estado Barinas, Municipio Barinas. La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo, y las estrategias que han sido tomadas para su desarrollo, para el cual se realizó un diagnóstico de la situación actual. Seguidamente se realizó un cuestionario a la muestra que se extrajo de la población, en este caso todos los que laboran en la Ferretería, los cuales conforman un grupo de seis (6) personas, dicho cuestionario estuvo estructurado con preguntas cerradas y consto con diez (10) ítems, el cual tuvo como resultado a través de la tabla de confiabilidad la cual se utilizó como herramienta para ver qué tan confiable era el instrumento, arrojando un resultado del: 0.82, lo cual representa que el instrumento que se aplico es confiable. Partiendo de los resultados obtenidos, se procedió a realizar la matriz FODA la cual sería de base para el diseño del plan estratégico, la cual refleja las debilidades y fortalezas de la ferretería y las oportunidades y amenazas que presenta, de esto se determinó las estrategias más factibles para la misma que es el de dar a conocer la ferretería a través de medios, el estudio de factibilidad del plan estratégico donde se mide la factibilidad tanto económica, técnica, operativa y social, el cual expresa que el plan es factible y seguro de aplicar.

Palabras claves: Plan Estratégico, ventas, publicidad.

La planeación estratégica en la época antigua surge gracias a Sun Tzu, uno de los estrategas más antiguos que ha influido en los conceptos de militares, este pensador no conocía el concepto de la estrategia pero si de la ofensiva militar definida como la capacidad que tiene el general para sacar provecho de las circunstancias del entorno a través de sus habilidades sin la aplicación de procedimientos determinados.

Con el paso del tiempo el concepto de planeación estratégica ha sido reestructurado debido a los constantes cambios del mundo, producidos en parte por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha definido actualmente como el proceso que permite a los directivos o a las personas encargadas de la toma de decisiones en la unidad empresarial el procesamiento y análisis de la información para que las empresas logren altos niveles de competitividad y desarrollo; es por ello que toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Uno de los factores que las empresas se enfrentan diariamente es el de vender más y producir, ya que continuamente la tecnología ayuda a que ciertas empresa tengan ventajas sobre otras, pero no solo se limita la problemática a la tecnología sino a factores más geográficos como la ubicación con que la empresa cuenta y sus alrededores, ya que afecta más a las ventas si la competencia se encuentra en la misma área geográfica.

Este Trabajo de Aplicación describe las medidas que se utilizarán para plantear el diseño de un plan estratégico de ventas, el cual está dirigido para la Ferretería El Guate CM, CA; ubicada en el Estado Barinas, que continuamente se mantiene abastecida en casi

todos los productos en el área de ferretería, pero se enfrenta a la situación de encontrarse ubicados en una área geográfica, que cuenta con más ferreterías a parte de ellos.

Por consiguiente este trabajo tiene como objetivo la creación de un plan estratégico de ventas para darle una ventaja sobre sus competidores y llamar la atención de nuevos clientes, consiguiendo así incrementar sus ventas.

El Trabajo de Aplicación se estructuró en seis capítulos que son: Capítulo I: El Problema, objetivos de la investigación tanto general como específicos, justificación, alcances y delimitación; Capítulo II: Marco Teórico, que abarca los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales, la definición de términos básicos y el sistema de variables; Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se indica el enfoque de investigación, tipo y diseño de la misma, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, la validez y confiabilidad del instrumento y por último cómo se van a procesar los respectivos datos; El Capítulo IV: Contiene el análisis de la información, exposición de los resultados obtenidos en la ejecución de la investigación, el Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones y por último el Capítulo VI: La Propuesta.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y formulación del problema.

A lo largo de los años hemos visto como las estrategias de ventas o marketing han evolucionado en el mundo, gracias al avance tecnológico que ha presentado el mercado global en cuanto a las comunicaciones y canales de distribución, dándole así una gran ventaja a las empresas que quieren comercializar internacionalmente sus productos, por consiguiente ofreciéndoles herramientas para crear estrategias de ventas para el mercado internacional, y con ello puedan lograr mejores resultados y ser reconocidos a nivel internacional o global.

Para entender la problemática Pride (2005) expresa que las estrategias de ventas son... “las acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir (p. 20).

Cabe destacar que toda empresa debe contar con una estrategia de ventas, sin ello no tendrían un crecimiento en el mercado, por otro lado en Latinoamérica hay gran competitividad y para que una empresa destaque y logre satisfacer las necesidades de sus consumidores, debe poseer un buen plan estratégico de ventas. En el caso de los Ferreteros que constantemente se enfrentan a diferentes factores que suelen dificultar el trabajo diario, como la competencia desleal, los bajos precios o los productos de baja calidad, entre otros, deben plantearse constantemente estrategia para incrementar las ventas de su ferretería.

En Venezuela, el sector ferretero no está excluido de la realidad económica del país, puesto que el difícil acceso a las divisas imposibilita el crecimiento de fábricas nacionales. El problema para adquirir divisas incide en la adquisición de materia prima. Las fábricas nacionales quieren crecer para abastecer el mercado nacional. Las pequeñas y medianas empresas (PYME), dedicadas a la comercialización de productos ferreteros, se ven afectadas indirectamente ya que, sin la disponibilidad de divisas para la materia prima que utilizan las grandes compañías procesadoras de productos ferreteros, se ven en la obligación de recurrir a marcas de productos pocos conocidos y de mala calidad.

Por consiguiente enfrentándose a otras empresas dedicadas a la comercialización de los productos ferreteros, que muchas veces cuentan con productos de buena calidad, es por ello que constantemente buscan incrementar sus ventas y mantenerse un paso al frente de la competencia, jugando con los recursos que tienen a su alcance, muchas de ellas a pesar de contar con productos de calidad están expuestas a tener una gran cantidad de competencia en su misma área geográfica, como es el caso de la Ferretería El Guate CM, CA; ubicada en el Estado Barinas, continuamente se mantiene abastecida en casi todos los productos en el área de ferretería, y están siempre innovando sus productos y tratando de ofrecerles a sus clientes productos de calidad.

Como todas las empresas, la Ferretería el Guate CM, CA; se enfrenta a la competencia y a sus estrategias de ventas, a pesar de mantenerse abastecida en productos y tener una localización beneficiosa, tiene que luchar constantemente para destacar entre varias ferreterías, es por ello que se necesita un plan estratégico para incrementar sus ventas y no solo plantear objetivos de ventas si no de generar preferencia entre sus clientes y de resolver sus necesidades. Es necesario conocer que es un plan estratégico, para entender lo que se quiere proponer, Martínez D. y Milla A. (2005), nos define qué.

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado. (p.40).

A lo largo del tiempo y a la crisis que el país enfrenta, la Ferretería el Guate CM, CA ha disminuido sus ventas, por causas ajenas a su voluntad, tales como; la escasez de productos de calidad y sus altos costos; recurriendo así a los productos de menor calidad y precio; otra de las causas es el nacimiento de nuevas ferreterías ubicadas en la misma área geográfica, además de no contar con la publicidad necesaria para atraer nuevos clientes, trayendo como consecuencia, la pérdida de clientes, mala recomendación por parte de los mismo ya que los productos son de menor calidad, disminución de las ventas, logrando con esto darle ventaja a la competencia.

En consideración a lo anterior se busca crear un plan estratégico para incrementar las ventas de la Ferretería el Guate CM, CA; y no solo se busca el propósito de vender si no dejar en consecuencia la preferencia en los clientes. Para lograr un buen plan estratégico de ventas se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación real de las estrategias de ventas de la Ferretería El Guate CM; CA Ubicada en Barinas?, ¿Cuáles son los lineamientos para el incremento de las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas?, ¿Cómo será el diseño de un plan estratégico para el incremento de las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico para el incremento de las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas, año 2024.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las estrategias de ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas año 2024.

Determinar los lineamientos para el incremento de las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas año 2024.

Diseñar un plan estratégico para incrementar las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas año 2024.

Justificación de la Investigación

El análisis de la problemática planteada anteriormente resalta que la Ferretería El Guate CM; CA cuenta con ventajas competitivas pero de igual forma tiene dificultades para destacar entre la variedad de empresas dedicadas a la venta de productos ferreteros, comúnmente llamada “ferretería”. El propósito de esta investigación es el de fortalecer y mejorar las ventas de la Ferretería el Guate CM; CA, diseñando un plan estratégico, a través del cual tendrá aspectos positivos, tanto para la empresa como para el consumidor, destacando aspectos como: incremento de las ventas; fortalecimiento de las debilidades que presente la ferretería; calidad de servicio; vender más a los clientes actuales; conseguir clientes nuevos; entre otros aspectos positivos que seguidamente beneficiaran a la Ferretería El Guate CM; CA, con el aumento de consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles un servicio de calidad donde no solos se les venda un producto

si no que se les de asesoramiento acerca del producto, su uso y beneficios, además de aclarar dudas.

Dentro de un plan estratégico de ventas, no se enfoca solo en incrementar las ventas, se toman aspectos que lleven al incremento de las ganancias y uno de ellos es un servicio de calidad (atención al cliente), es una de las estrategias más importantes a la hora de incrementar las ventas. Es por ello que el autor Humberto Serna Gómez, deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de un plan estratégico de ventas. Serna H. (2006) define que... “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p. 19).

Su importancia recae en que a través de este Trabajo de Aplicación se planteó diseñar un plan estratégico de ventas adecuado para ellos, a través de la recolección e investigación de la situación actual en cuanto a sus estrategias de ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Cabe destacar que para que una empresa surja debe tener estrategias de ventas, he allí la importancia de la problemática; ya que con un plan estratégico de ventas, la ferretería se plantearía objetivos y metas a corto y largo plazo. A continuación para mejor entendimiento de la importancia de un plan estratégico de ventas, el autor Chase, (2004), expresa:

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias (p. 50).

Es por ello que el tema de la línea de investigación en el que se justifica la investigación es la Planificación Estratégica, puesto que lo largo de la contextualización del problema, se expuso las razones por las cual es necesario, plantear y seguir una línea de investigación de planificación estratégica. Para mejor entendimiento de por qué, la planificación estratégica

será la línea de investigación, se definirá a continuación. Armijo (2011) considera...”La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos”. (p. 45). Por consiguiente es necesario proponer un plan estratégico para incrementar las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA, para un mejor desarrollo económico y organizacional.

Desde el punto de vista metodológico el desarrollo de esta investigación, brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de mercadeo, que le permitan mantener o mejorar su posición dentro del mercado y trazarse nuevas metas organizacionales. De igual manera es un material de consulta que puede ser empleado por estudiantes.

Al respecto, y con relación a las necesidades de investigación, este trabajo corresponde al Área: Ciencias Económicas y Sociales; Líneas estratégicas: Diseño Administrativo - Contables; Necesidades de investigación: Determinación de necesidades de profesionales y técnicos, en cuanto a los procedimientos para lograr la mejor toma de decisión. Finalmente, según las líneas establecidas en las normas para la elaboración y presentación del trabajo de aplicación (2012) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), es preciso mencionar que el estudio se inserta dentro de la línea de investigación Diseño Administrativo - Contables.

Alcances y Limitaciones.

Alcances

Todo trabajo de investigación busca conseguir objetivos claros y confiables que proporcionen resultados de carácter teórico- práctico para dar solución a una situación determinada. Asimismo el propósito de este trabajo investigativo es el de diseñar un plan estratégico para el incremento de las ventas de la Ferretería El Guate CM; CA. Ubicada en Barinas, año 2024.

Delimitación de la Investigación

La delimitación del problema significa indicar con precisión a las interrogantes formuladas, las cuales son: el espacio, el tiempo o período que será considerado en la investigación, y la población involucrada. En este caso se aplicara a la empresa Ferretería El Guate CM; CA la cual es dedicada a las ventas. El periodo dentro del cual se realiza el estudio comprende el primer trimestre del año 2024-2025. En cuanto al espacio donde tiene lugar la investigación, se delimita a la compañía ferretera El Guate CM; CA del Municipio Barinas, el cual está ubicado específicamente en el Estado Barinas.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico aglutina los preceptos teóricos que tiene que ver con las temáticas acciones gerenciales del talento humano y el mejoramiento del desempeño laboral, viables relacionadas con la investigación. Por lo tanto, se elaboran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales, el sistema de variables y la definición de términos básicos.

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador y el Instituto de Mejoramiento Profesional del Magisterio (2006), expresan que su finalidad radica en: “revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores ya superados o repetir estudios realizados, (p.308). Partiendo de lo citado, se muestran una diversidad de trabajos de grados; así como, de autores que sustentan dichas variables.

Reseña Histórica del Problema

Si bien es sabido que en la prehistoria el ser humano subsistía de la caza, la recolección y la pesca; esto significa que no había o no pareciera que hubiera existido un intercambio comercial en esta época, por otra parte fueron evolucionando y con ello su estilo de vida, tal y como lo señalan los autores De La Parra E. Y Madero M. (2003) lo cuales expresan. Históricamente podemos ubicar tres estilos de vida. Al inicio, el ser humano se le clasifica como nómada, cazador y recolector. No tenía un hogar permanente, debido a que seguían la

manada de animales y el cambio de estaciones. A esa época se le atribuye la primera transformación donde surge la agricultura. El ser humano tiene tiempo para desarrollar la mente; algunos se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos. Se comienzan a construir grandes ciudades, templos y pirámides. La segunda transformación cambia nuevamente el estilo de vida, pasando del agrícola al industrial. El hombre deja el campo para trabajar en fábricas. La tercera ola o transformación nos permite ver una era de cambios continuos, tecnología electrónica-cibernética e Información. (p. 28).

Esto quiere decir que el ser humano pasó por una evolución larga y con diferentes escenarios; uno de ellos fue el intercambio comercial o mejor conocido como “trueque o permuta” en la era neolítica, puesto que en ese tiempo no existía una moneda, ni alguna forma de pago por lo cual se hacían los intercambios o trueques; en la Enciclopedia de la Política de Rodrigo Borjas nos expresa, que el trueque “fue, en la historia económica, la forma de intercambio más antigua. Consistió en el canje directo entre bienes y productos. Esto ocurrió durante un largo espacio de la historia humana, antes de la invención del dinero”. Como se ha dicho el trueque fue la vía para obtener bienes o productos que ciertas personas no podían tener por sí mismas.

Con el paso del tiempo se vio que el intercambio o trueque no era equilibrado y se inventó el dinero como forma de pago más equitativo, con ello el comercio se expandió y con ello se vieron en la necesidad de los comerciantes de vender más que otro, cabe señalar que en esa época no era bien conocido las estrategias de ventas o no se manejaba el término “estrategia”, en el ámbito comercial, de igual forma desde el comienzo de la humanidad han existido las estrategias. Como lo expresa Pérez (2001).

“la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (P. 25).

Es decir, las estrategias nos han acompañado a lo largo de nuestra existencia y es por ello que hoy en día se utilizan en el ámbito empresarial “Estrategias de Ventas”, guía a los empresarios a seguir sus metas y objetivos.

Antecedentes de la Investigación

Según Fideas Arias (2006) quien expresa...“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).

En primer lugar, se menciona a Amedo (2018) con un trabajo titulado “Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.”. Universidad Siglo 21 para optar al título de Licenciado en Comercialización. En dicho trabajo de grado, su objetivo general fue Desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa. Metodológicamente se fundamentó en dos estudios uno exploratorio con un diseño de investigación cualitativo y otro en un tipo de investigación descriptiva con un diseño cuantitativo. La muestra estuvo conformada por la una persona a quien se le aplicó una entrevista y a 52 personas que se le aplicó una encuesta tipo cuestionario, que arrojó como resultado que existen dos factores clave que influyen directamente sobre la empresa. Por un lado, el gran desarrollo de servicios de alojamiento, los cuales generan dificultad a las empresas turísticas al momento

de competir en el mercado, siendo cada vez más difícil lograr atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes. Por otro lado, el avance tecnológico.

A raíz de esto, los viajeros se encuentran cada vez más informados y exigentes. Su experiencia de viaje es influida por las fuentes de información digital y por opiniones personales de otros viajeros relativos a su estadía. Es aquí donde el cliente se convierte en prescriptor del destino y de la marca. Es, por ello, que en los distintos medios donde se encuentra presente la empresa se deberá realizar un continuo seguimiento de los comentarios e intervenciones de los viajeros para dar una respuesta instantánea a su opinión, las cuales se encuentran expuestas al público e influyen directamente sobre la reputación online de la marca. Con respecto a las técnicas utilizada se hizo una entrevista con una guía de pautas como instrumento, así mismo también se aplicó un cuestionario de 33 preguntas. En relación con nuestra investigación podemos acotar que nos servirá como referencia, ya que destaca como el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y por ende de la organización, y además que a través de los medios de marketing importante punto a tomar en cuenta cuando desarrollemos nuestras estrategias de marketing de la empresa estudiada.

En segundo lugar, se menciona a García y Pérez (2019) con un trabajo titulado “Propuesta un Manual de Procedimientos Contables para la Optimización de las Ventas en la Empresa VEPROPAR C.A” Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. Su objetivo principal fue proponer un manual de procedimientos contables para la optimización de las ventas en la empresa. Metodológicamente se realizó un enfoque

cuantitativo utilizando técnicas de investigación de carácter proyecto factible, de tipo no experimental descriptiva, apoyada en un estudio de campo.

Para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por quince (15) ítems, este cuestionario fue aplicado a una muestra de quince (15) trabajadores del área en estudio, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron visualizar la situación actual de las ventas; buscando cumplir con los objetivos de la investigación como lo son: Diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas en la empresa VEPROPAR C.A. A su vez, es indispensable identificar los procedimientos actuales que se realizan en el departamento de ventas en la empresa.

Por consiguiente, se concluye que el contexto abordado no responde de manera adecuada al control de las ventas; lo que limita la toma de decisión desde el punto de vista económico y operativo. Es importante destacar que dicho trabajo se considera como antecedente ya que sirve como marco de referencia para la elaboración de las bases teóricas, y que además está relacionado con el objeto de estudio a tratar, el cual nos provee herramientas vitales para la presente investigación.

En tercer lugar, se menciona a Montenegro y Morcillo (2020) con un trabajo titulado “Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A” Universidad Cooperativa de Colombia. Expone que debido a que en la empresa no se había realizado un estudio tan técnico de investigación de mercado ni se conocía a fondo diferentes variables sobre este tema. Se realizó todo un estudio interno y externo sobre la compañía Rodríguez y Londoño S.A, donde se analizó la

situación actual de la empresa en los diferentes momentos en el que iba avanzando el proyecto, también se realizó un análisis del perfil competitivo de la empresa con diferentes herramientas que permitieron conocer estas variables, se pudo definir de una mejor manera el segmento del mercado al cual se dirigía la empresa o cuales eran sus nichos de mercado más importantes refiriéndose a los diferentes sectores de trabajo. La población estuvo conformada por 100 personas y se determinó una muestra de 80 personas, los instrumentos utilizados fueron, la observación directa y el cuestionario, así mismo en sus objetivos de la investigación buscan Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Rodríguez y Londoño S.A. en repuestos para maquinaria pesada en el sur occidente colombiano.

Por lo tanto dicha investigación luego de realizar los diferentes análisis se propusieron tres estrategias de las cuales se escogió una y se procedió a realizar toda una hoja de ruta que permitiera realizar esta estrategia y los objetivos para cumplirla, que su principal objetivo es el de incrementar las ventas. Además, este trabajo, se vincula con la investigación en el ámbito de atraer más cliente, utilizando diversas estrategias de ventas, y dando hincapié en la las ventas personales, ventaja con la que cuenta la Ferretería El Guate CM; CA. Puesto que trabajan directamente con los clientes.

Cabe resaltar que dicho trabajo sirve como referencia de antecedente, porque está estrechamente ligado con la investigación y por lo tanto usará la misma técnica para recolectar los datos y su análisis, la cual se realizó mediante un cuadro FODA, el cual resalta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de tal manera que nos servirá de guía para la creación del plan estratégico.

Bases Teóricas

Tamayo y Tamayo (2006), expresa que las bases teóricas son:

Constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar. (p. 29). Con el propósito de sustentar y definir ampliamente la realización de este Trabajo de Aplicación se presenta una serie de teorías y conceptos afines con la problemática.

Plan Estratégico

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (pág.34). En este sentido se expresa que el plan estratégico para una organización, es la motivación o motor para el desarrollo y crecimiento para la misma, en el plan estratégico se plantea, que se va hacer, como se va hacer y cuando se va hacer. Por otro lado para los autores Martínez P. y Gutiérrez M. (2005) manifiestan que:

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado (p. 40).

Por consiguiente en el texto anterior, señala que un plan estratégico no solo se basa en el desarrollo de la empresa si no de cuestionarse, que se está haciendo mal, que tipo de plan se requieren en el momento actual que presente la organización.

Planificación Estratégica

Armijo M. (2011). La Planificación Estratégica, (PE), es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen (pág. 15). En lo expresado anteriormente, se entiende que la planificación estratégica es fundamental para el desarrollo de las metas, el tomar decisiones, el planear con anticipación donde, cuando y como hacerlo, en este caso como se desarrollara los objetivos y las metas propuestas en la investigación para el incremento de las ventas y un buen posicionamiento en el mercado para la Ferretería El Guate CM; CA.

Objetivos de la Planificación Estratégica

Cada organización se plantea metas a la hora de realizar planes, es por ello que en la planificación estratégica, cuenta con unos objetivos claros y precisos para cumplir las metas planteadas, como lo expresa Fernando Paris Roche (2005), quien habla que cada planificación estratégica en una organización pretende cumplir ciertos objetivos, los cuales se expresaran.

Reflexionar sobre los objetivos a medio y largo plazo de la organización y sobre las estrategias-los caminos- más adecuados para alcanzarlos.

Establecer y fijar, para toda la organización esos objetivos y estrategias de tal manera que si la planificación es “formal”, esta constituye una guía para la gestión diaria del conjunto de las personas que colaboran o trabajan en la entidad.

Implicar y motivar a los trabajadores y colaboradores de una organización en relación a las metas a alcanzar por la misma.

Estar preparado para el futuro. En efecto, una reflexión y un análisis de la situación actual y futura ayuda a fijar los objetivos de una organización y las estrategias para desarrollarlos con un mayor conocimiento y un menor riesgo. (p.25).

Características de la Planificación Estratégica

Según Bueno Campos (2006), las características de la planificación estratégica son las siguientes:

Las decisiones de los planes y estrategias se tienen que discutir y deliberar para que respondan a un proceso participativo y sistemático con un método diseñado de antemano.

Los planes estratégicos descansan en sistemas de comunicación, tanto verticales entre los distintos niveles que componen la estructura organizativa de la empresa, como horizontales o por enlaces laterales por medio de un sistema de información integrador de la empresa con el entorno en el que le rodea.

Los planes y estrategias han de ser formulados para cumplir con unas metas, objetivos y misiones de la organización y no ser diseñados para cumplir intereses individuales.

Tanto los planes como su formulación han de ser adecuados en el tiempo, flexibles y creativos según el sistema propuesto como una respuesta a las demandas que tiene el entorno (p.24)

Beneficios de la Planeación Estratégica

Para Steiner (2007) algunos beneficios de la planeación estratégicas son:

- ✓ Es esencial para cumplir con las responsabilidades de la alta dirección.
- ✓ Formula y contesta preguntas importantes para una empresa.
- ✓ Introduce un conjunto de fuerzas decisivas en un negocio:
- ✓ Simula el futuro.
- ✓ Aplica el enfoque de sistemas.
- ✓ Exige el establecimiento de objetivos.
- ✓ Revela y aclara oportunidades y peligros futuros.
- ✓ Proporciona la estructura para la toma de decisiones en toda la empresa.
- ✓ Sirve de base para otras funciones directivas.
- ✓ Mide el desempeño.
- ✓ Señala asuntos estratégicos.
- ✓ Brinda beneficios conductuales en diferentes áreas:
- ✓ Mejora el canal de comunicación.
- ✓ Capacitación de los directivos.
- ✓ Incrementa el sentido de participación. (p. 41)

Limitaciones de la Planeación Estratégica

Según Steiner (2007) algunas limitaciones de la planeación estratégica son:

- ✓ El medio ambiente puede resultar diferente de lo esperado.
- ✓ Puede existir resistencia interna.
- ✓ La planeación es cara.
- ✓ Pueden existir crisis momentáneas.
- ✓ La planeación no es tan fácil.
- ✓ Los planes concluidos limitan las opciones.
- ✓ Pueden existir limitaciones impuestas diferentes a las limitaciones inherentes a la planeación estratégica. (p. 49)

Análisis FODA

Toda empresa debe hacer un análisis tanto externo como interno de la misma, con el propósito de que el análisis de su situación externa e interna sea de ayuda para los planes estratégico, es por ello que Steiner (2007), expresa que el análisis FODA es una herramienta de ayuda para la empresa. Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas (p.30).

Principios Corporativos

Toda organización debe regirse por ciertos principios, que la identifiquen y la diferencien de las demás organizaciones y con esto siendo de base para establecer en la misma una visión y misión; como lo señala Serna H. (2008).

Un proceso de planificación estratégica se inicia por identificar y definir los principios de la organización.

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Éstos definen aspectos importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Los principios de una organización no son parte de la visión, como tampoco de la misión. En cambio, son el soporte de la visión y de la misión. (p.59).

Ventas

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Romero R. (2008) ", define a la venta como.

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (p. 85)

Estrategias de Ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al

departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

Pride (2004), señala que...“las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir”. (p. 105)

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Romero R. (2008), expresa que la promoción de ventas es... "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (p. 90). En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un

producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. Stanton, Walker y Etzel (2008), expresan que la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 52).

Bases legales

Según Palella, (2004) se refiere a las bases legales "como a las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p.55). La presente investigación se enmarcó con el respaldo de:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

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

En este sentido se entiende que los dueños de la Ferretería el Guate CM; CA. Tienen el derecho de dedicarse libremente a la actividad económica que quieren, siempre y cuando se mantengan dentro de los marcos legales del Estado.

Ley de Regulación y Control del Sistema de Ventas Programadas (2012)

Disposiciones generales

Artículo 1 Objeto: La presente Ley tiene por objeto establecer y desarrollar la normativa legal dirigida a regular, controlar y supervisar a todas las empresas o personas que participen o ejecuten la actividad de ventas programadas de bienes muebles en todo el territorio nacional, bajo los términos establecidos en esta Ley, la Constitución de la República y demás leyes.

Artículo 2 Ámbito de aplicación: Las disposiciones establecidas en la presente Ley son de aplicación directa e inmediata a las personas, empresas fabricantes, ensambladoras, importadoras, distribuidoras, comercializadoras y los compradores o compradoras con interés legítimo sobre la actividad de venta programada de bienes muebles en todo el territorio nacional.

Artículo 3 Principios: La presente Ley se rige por los principios de regularidad, continuidad, igualdad, eficiencia, eficacia, calidad, transparencia, acceso a la información, equilibrio económico, confiabilidad, justicia social, universalidad, proporcionalidad, corresponsabilidad, justa competencia, así como las consagradas en la Constitución de la República y demás leyes.

En acuerdo a lo establecido en esta ley, los propietarios de la Ferretería el Guate CM; CA. Deben regirse a las regulaciones de ventas y atenerse a las sanciones que dicte la misma, si comete algún incumplimiento puesto que su aplicación es directa e inmediata.

Definición de Términos Básicos

La definición de los términos básicos solo contiene expresiones relacionadas o inmersas en el problema; como lo expresa Fidias Arias (2006).

“Consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados.”(pág.108).

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Atención al Cliente: servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

Cliente: Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Competencia: Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo

y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

Compra: Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado.

Capacitación: La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Estrategia: una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Ferretería: Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

FODA: la palabra FODA es un acrónimo que dispone de una utilización excluyente en el ámbito de la administración de empresas donde designa a una herramienta clásica y muy usada en este campo. FODA es la simplificación de los siguientes conceptos que la conforman: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Matriz FODA: la matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Misión: es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Plan: un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Planificación: la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento.

Planificación Estratégica: es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre

todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar), y en actividades de negocios.

Posicionamiento. Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor.

Precio: El precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

Promoción de Ventas: campañas cuyo objetivo es fomentar la comercialización de determinados productos o servicios.

Publicidad: Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

Servicio: A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, entre otros.

Ventas: es la acción y efecto de vender. Este verbo refiere a traspasar la propiedad de algo a otra persona después del pago de un precio acordado. Las ventas son tanto las operaciones como la cantidad de cosas vendidas.

Visión: se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización

Sistemas de Variables

Según Fidias Arias (2006), expresa...“Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57).

Tipos de Variables

Según Fidias Arias (2006), habla de que las variables se clasifican según su función.

- ✓ Independientes: son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente.
- ✓ Dependientes: son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación.
- ✓ Intervinientes: son las que se interponen entre la variable independiente y la dependiente, pudiendo influir en la modificación de esta última (p. 59).

Variables

Independiente: Plan Estratégico

Dependiente: Incremento de las Venta

Interviniente: Ferretería El Guate CM; CA

Cuadro 1**Operacionalización de las variables**

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Ventas	Es la acción y efecto de vender. Este verbo refiere a traspasar la propiedad de algo a otra persona después del pago de un precio acordado. Las ventas son tanto las operaciones como la cantidad de cosas vendidas.	Producto	Soluciones	1
			Precios	2
			Necesidades	3
Lineamientos	Lineamiento es el programa o plan de acción que rige a cualquier institución. De acuerdo a esta aceptación, se trata de un conjunto de medidas, normas y objetivos que deben respetarse dentro de una organización.	Interno	Atención al Cliente.	
			Innovación	4
			Capacitación Laboral.	5
			Motivación laboral	6
Plan Estratégico	El proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de su fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.	Factores Internos	Promociones de ventas.	8
			Publicidad.	9
			Interés	10

Elaborado: Arena

Capítulo III

Marco Metodológico

En el marco metodológico se señala el cómo de la investigación desde la perspectiva teórica y conceptual; se precisan los métodos y los procedimientos que se utilizarán durante el desarrollo de la investigación Rangel (2016), referente al marco metodológico expresa que “es la guía que le indica al investigador cada una de las operaciones que debe realizar para probar su modelo, para confrontarlo con la realidad, para verificar en qué medida sus ideas son correctas” (p. 39). Por consiguiente, se indica la metodología que se va a seguir en la investigación con el fin de lograr los objetivos propuestos. Enfoque o paradigma de investigación.

Enfoque o paradigma de investigación.

El presente Trabajo de Aplicación, está enmarcado en el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, el positivismo es una escuela filosófica que defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y del modo de conocerlo, entre los presupuestos que caracterizan este paradigma se destaca que los hechos y fenómenos que componen la realidad tienen carácter objetivo, independiente de la conciencia de los individuos, son observables y mensurables.

Este paradigma metodológico de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, según explica Tamayo (2014) define el marco metodológico como: “un proceso que,

mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p. 37).

Modalidades de la Investigación

La presente investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible que según Arias F. (2006) se refiere a una... “propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad.”. (p. 134). Dicho de otra manera el proyecto factible no es más que un trabajo de investigación viable y seguro para ser implementado, como es el caso de un plan estratégico con un fin determinado, que es el de beneficiar a un individuo, grupo u organización, entre otros como es el caso de la Ferretería el Guate CM; CA.

Tipo de Investigación

El estudio de acuerdo a su propósito está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, el cual de acuerdo con Arias (2016), lo define de la siguiente manera “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 98). El estudio corresponde a una modalidad de proyecto factible, en el sentido que busca la solución a un problema en concreto, el cual se fundamenta en proponer un Plan estratégico, con el fin de optimizar las ventas de la Ferretería el Guate CM; CA. Para este tipo de investigación

proyecto factible se estructuró en tres (3) fases de desarrollo metodológico las cuales son:

Fase de Diagnóstico: En el primer lugar se define el problema de investigación atendiendo a los criterios técnicos.

Fase de Aplicación y Análisis: Posterior a la definición se determina el objetivo general y los específicos, estos objetivos conforman el lineamiento que orientaron el proceso científico.

Fase de Diseño: Junto con la formulación de los objetivos se establece el planteamiento de la situación objeto de estudio.

La confección del estudio ameritó de un nivel descriptivo, considerando que el propósito principal del investigador se centró en especificar las características más relevantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis en el ambiente que se estudia. Según Sabino (2016) establece que:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51)

Debido a esto, el propósito de este trabajo investigativo se orientó en proponer un plan estratégico para el incremento de las ventas de la Ferretería el Guate CM; C.A. ubicada en el municipio barinas del estado barinas, año 2024. En éste tipo de investigación se trabajó sobre realidades de hechos además, de la interpretación correcta de la información, para lograr la recolección de datos fiable y fijar la atención en las posibles fallas.

Diseño de la Investigación

Para Arias F. (2006) el diseño de la investigación es... “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (p. 26). En este caso se consideró que el diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables, solo se observan los hecho tal y como se presentan, por consiguiente solo se plantea una posible solución mas no se aplica, tal y como lo señala Santa Palella y Feliberto Martins (2010).

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto este diseño no se construye una situación especifica si no que se observan las que existen. (p. 87)

Procedimientos

Los procedimientos son pasos a seguir para diagnosticar un problema y plantear alternativas de solución para luego dar una propuesta certera a la problemática, tal como lo señala Hernández S. y otros (2001) “es un proceso dinámico, cambiante y continuo, compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras”.(p. 30). Por otro lado Melinkoff R. (1990) opina que... “Los procedimientos consiste en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores". (p. 28)

Fase de Diagnostico

Consiste en el conocimiento de la realidad o del problema que se quiere atacar, abarca tanto las manifestaciones del problema, como sus consecuencias y repercusiones. Para lograr un buen diagnóstico se necesita delimitar el alcance del proyecto, contar con estadísticas confiables, delimitar el espacio y el tiempo del proyecto. Labrador y Otros (2002), expresan: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo” (p. 186)

Fase de Alternativa de Solución

Como parte del proceso de resolución de problemas llegamos al momento en que tenemos que generar alternativas de solución, las cuales luego de un proceso de evaluación nos llevarán a tomar una decisión sobre la solución a implementar. Para

que las alternativas de solución sean válidas debe ser operativa y concreta, es decir que puedan ejecutarse de manera efectiva, que nos permitan conseguir los resultados esperados.

Fase de la Propuesta

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, tal como lo señala Arias F. (2006) quien expresa... “Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 134).

Población y Muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Por otro lado Arias F. (2006) expresa que.

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81).

En la presente investigación, contara con una población de seis (6) personas, conformadas por cuatro (4) empleados de ventas y dos (2) de gerencia, los cuales son los dueños de la Ferretería El Guate CM; C.A.

Muestra

Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetivos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Como lo señala Arias F. (2006) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que extrae de la población accesible”. (p. 83) Por ser una población finita, en el presente estudio se tomara como muestra la totalidad de la población, es decir los seis (6) individuos que laboran en la Ferretería el Guate CM; C.A.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la etapa diagnóstica, es muy necesario el uso de técnicas e instrumentos de recolección de la información que permitirá a las investigadoras realizar sus interpretaciones con el objetivo de comprender el problema; cuando se requieren de estos recursos informativos, se debe preparar con anticipación un formato en donde se pueda registrar los datos que luego serán analizados, procesados y comprendidos posteriormente; en este sentido, Arias (2006) expresa con relación al tema lo siguiente “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69). Lo que quiere

decir, que es un medio por el cual se extraen datos que se almacena en un instrumento para luego analizarlos e interpretarlos, usando diferentes procedimientos.

Dentro de este marco, para este estudio se empleó la técnica de la encuesta ya que es un medio muy accesible para la investigación debido a que se plantean interrogantes al informante en donde puede aportar mucho sobre la realidad en la que vive y las necesidades que posee a través de sus propias versiones de la situación en estudio. Por su parte, Arias (2006) plantea que la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72); es por ello, que a través de la encuesta el investigador busca los datos necesarios que permitan verificar resultados planteados, su característica principal es la de obtener la información rápida y acertada.

No obstante, para poder registrar la información que se obtenga de la encuesta, se debe buscar un instrumento que sea compactible con el tipo de técnica para ser usado por la investigadora o los mismos informantes dependiendo del modelo que se elige; este instrumento debe ser preciso para registrar la información de manera fácil y en el mismo momento que sea dada por ellos. Por tal motivo, se seleccionó el cuestionario como instrumento de apoyo a la encuesta, ya que es el considerado más idóneo para guardar la información.

Desde esta perspectiva, se señala que el cuestionario es una estrategia que permite a los investigadores, entrar en contacto o no con los individuos del contexto; en relación con lo expuesto, Arias (2006), expresa que el cuestionario “es la modalidad del encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74). Para la elaboración de este cuestionario se estructuraron las preguntas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores en relacionados con el problema estudio.

En el presente Trabajo de Aplicación se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, de clasificación dicotómicas; Arias F. (2006), expresa que el cuestionario de preguntas cerradas es.

Son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen solo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una (p. 74).

Para efectos de la presente investigación se diseñó un cuestionario de diez (10) preguntas con las categorías de respuestas SI/NO.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir y conduce a conclusiones válidas. Se puede decir que con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes, por lo cual se estima que la validez de una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que la misma mida lo que se propone medir. Según Hernández y otros (2004), “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 347). Por lo tanto, el cuestionario de este Trabajo de Aplicación fue validado por el juicio de tres (3) expertos uno (1) de metodología y dos (2) de contenido.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento es el grado o la precisión con que éste mide un determinado rasgo, independientemente del hecho de si es capaz o no de medirlo (validez). Es decir, se dice que un instrumento es fiable cuando "mide bien aquello que está midiendo". Se refiere a la constancia de la medida, al grado en que un instrumento de medida no deformará el resultado de una medición debido a cambios, fluctuaciones o variaciones del instrumento mismo. Un instrumento totalmente fiable sería aquel con el que se pudiera medir, sin ningún error. Según Hernández y otros

(2004), “la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo fenómeno genera resultados similares” (p. 348).

De este modo para comprobar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de coeficiente de Kuder-Richardson (KR-20), quien desarrolló un procedimiento basado en los resultados obtenidos con cada ítem, la fórmula para la confiabilidad está estructurada de la siguiente manera:

$$rtt = * [(S^2 - \sum PiQi) / S^2]$$

Donde:

K = Numero de Ítems de la muestra

Pi = proporción de éxito para cada pregunta.

QI = proporción de incidente para cada pregunta.

PiQI = variación de cada pregunta.

S² = Cuasi-varianza Muestral

En el anexo “C” se encuentra reflejada la tabla de confiabilidad del instrumento la cual tuvo como resultado el siguiente:

$$KR20 = 10/9 \times [(2.8 - 0.72) / 2.8] = 1.11 \times (2.08/2.8)$$

$$KR20 = 0.82$$

Técnicas de análisis de datos

Luego de la Operacionalización de variables, es necesario seleccionar las técnicas e instrumento de recolección de datos que permitirán responder a las interrogantes formuladas. “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” Arias (2006, p 45). Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a realizar las siguientes actividades: revisión de cada uno de los ítems del cuestionario para verificar si fueron respondidos en su totalidad; se tabularon los datos de y se realizó una matriz de datos; donde se plasmaron las respuestas emitidas por los sujetos de estudio en cada uno de los ítems; según Balestrini (2006), señala que en el procesamiento de datos y sus análisis “...la misma incluye los métodos de recolección, organización, presentación e interpretación de un grupo de datos, bien sea estos derivados de una manera o cualquier información completa, sin que ello implique sacar conclusiones o efectuar predicciones fundamentales en esto” (p.184).

Asimismo, se elaboraron cuadros descriptivos de frecuencia relativa y absoluta para indicar las alternativas de respuestas de cada ítem, así como gráficos donde se indicaran las alternativas de respuestas de cada ítem. Los cuadros descriptivos se organizaron para cada una de las categorías e indicadores del estudio; igualmente se elaboraron las representaciones gráficas de cada tabla para visualizar las tendencias más representativas, mediante el análisis de las dimensiones y finalmente de acuerdo a los resultados se realizaron una serie de conclusiones; según los objetivos respectivos.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

En el presente capítulo se exponen los datos obtenidos a través de la aplicación de un cuestionario y seguidamente representados en tablas de frecuencia y gráficos circulares. Después de haber obtenidos los datos a través del instrumento (cuestionario), se procederá a su análisis; Hurtado J. (2010) señala, “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (p. 181). En referencia a lo anterior Hurtado expresa que el análisis es la vía para detectar u obtener el conocimiento que se estaba buscando.

Por otro lado Farci y Ruiz (2007), expresan que el análisis e interpretación de datos “se procesan y analizan los datos obtenidos durante la investigación, utilizando los recursos de la estadística descriptiva e inferencial.” (p. 72). Con lo expuesto anteriormente se utilizara la tabla de frecuencia y la gráfica circular para el análisis e interpretación de los resultados, como base de ayuda para la solución a la problemática ya expuesta en capítulos anteriores.

Cuadro 2

¿Ofrecen soluciones asertivas a los problemas de los clientes en referencia al área de ferretería?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

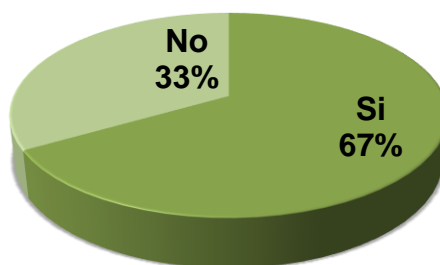


Gráfico 1. Soluciones. Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Como se puede observar en el cuadro y en la gráfica el sesenta y siete por ciento (67%) de los trabajadores o encuestado, expresan que ofrecen soluciones a los problemas de los clientes, mientras un treinta y tres por ciento (33%) señalan que no ofrecen soluciones asertivas a los problemas de los clientes, trayendo esto como conclusión que es necesario que todos los empleados por igual tengan los mismo conocimientos, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), expresan que “una solución es un producto, un servicio o una mezcla de los dos. Se considera un cliché del mundo del marketing” (p.478)

Cuadro 3

¿Ofrecen precios equitativos y proporcionales a la economía en general (en este caso en el área de las ferreterías), a los clientes?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

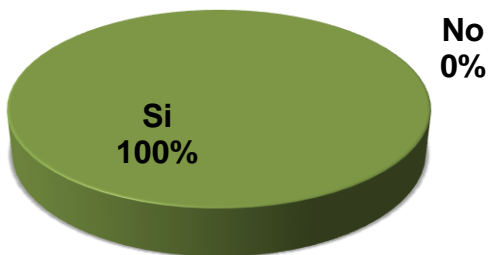


Gráfico 2. Precio. Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Como se observa en el cuadro y el gráfico el cien por ciento (100%) de los encuestados expresan que sus precios son equitativos a la economía en general, dejando a la ferretería el Guate CM; C.A como una empresa que establece sus precios a la economía actual, es evidente que no juegan con los precios, es decir, establece sus precios de la misma forma que la competencia, dejando a los clientes sin ninguna diferencia. Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) el precio es “En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 353)

Cuadro 4

¿Cubren las necesidades de los clientes en el área de ferretería?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

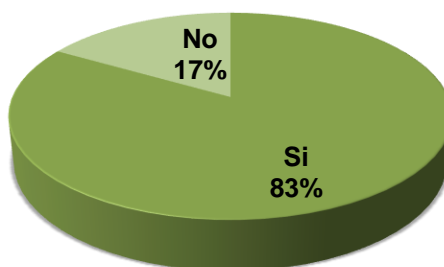


Gráfico 3. Necesidades. **Fuente:** Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Análisis: Como se puede ver en la tabla y en la gráfica el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados, expresaron que cubren las necesidades de los clientes, mientras el diecisiete por ciento (17%) dijo que no, para el Diccionario de Cultural S.A (1999) presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse" (p. 229). Es por ello que es necesario cubrir las necesidades de los clientes para que estén satisfechos con la empresa.

Cuadro 5

¿Consideran que tienen un buen servicio de atención al cliente?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

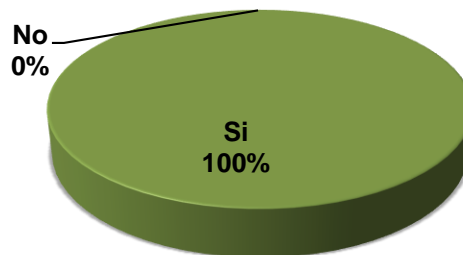


Gráfico 4. Atención al Cliente. **Fuente:** Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

El total de la población encuestada, es decir, el cien por ciento (100%) tal como se muestra en la tabla y en la gráfica, está de acuerdo, en que cumplen con un buen servicio de atención al cliente, esto es una gran ventaja para la ferretería, Serna H. (2006) expresa que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19). De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Cuadro 6

¿Ofrecen innovación en sus productos?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

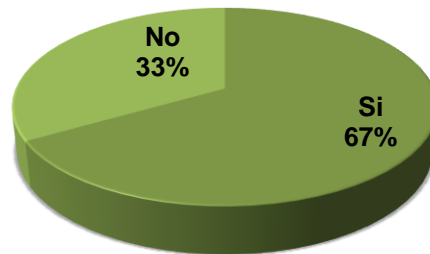


Gráfico 5. Innovación. Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Como se ve en el cuadro y en la gráfica el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados, afirman que innovan sus productos mientras que el treinta y tres por ciento (33%) dice que no, o bien no posee conocimiento acerca de esta información. Para Ivancevich (1997), “la innovación es la generación de una nueva idea y su incorporación en un nuevo producto, proceso o servicio, que lleve al crecimiento económico nacional, a aumentar el empleo y originar beneficios”. (p. 450). Para lograr la atención de los clientes y el incremento de las ventas es de importancia que la empresa este en constante innovación, bien sea en sus productos o en su imagen.

Cuadro 7

¿Reciben periódicamente los empleados capacitación laboral, en cuanto a los usos y características de los productos que ofrecen a los clientes?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

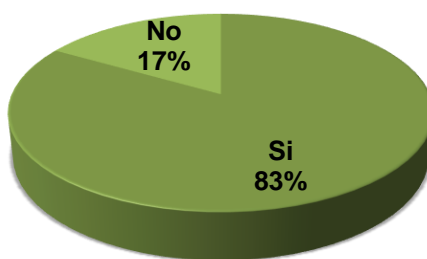


Grafico 6. Capacitación Laboral. **Fuente:** Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Como se puede observar el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados han recibido capacitación laboral, mientras que el diecisiete por ciento (17%) no esto es debido a que ha ingresado nuevo personal, que debe recibir capacitación laboral al igual que el resto de trabajadores. El autor, Chiavenato (2007), define la capacitación como... “El proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p. 386)

Cuadro 8

¿Cuentan con algún tipo de motivación laboral, (acenso, comisiones, bonos, entre otros) en la Ferretería?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

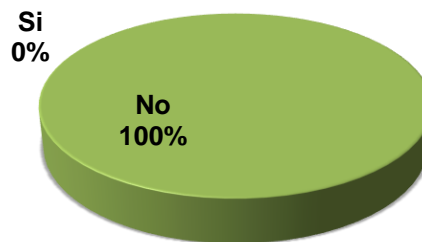


Gráfico 7. Motivación Laboral. **Fuente:** Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Como se puede observar en la gráfica y en la tabla el cien por ciento (100%) de los encuestados no cuentan con motivación laboral, es decir, con comisiones por ventas, bonos, acenso, entre otros. La motivación dentro de una empresa es importante ya que mantienen a los trabajadores enfocados en una meta que los beneficiara si logran cumplirla, en este caso el de vender más y realizar mejor su trabajo; el autor Robbins, S. (1999), expresa que... “La motivación es el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual”. (p. 17)

Cuadro 9

¿Utilizan como estrategia de ventas la publicidad?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

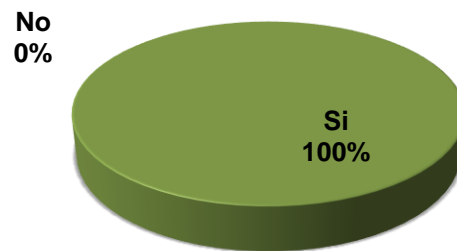


Gráfico 8. Publicidad. Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Como se observa en la tabla y en la gráfica el cien por ciento (100%) de los encuestado dijo que la ferretería cuenta con publicidad, específicamente por la radio, para los autores Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es... "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (p. 470). Es importante que la ferretería expanda las vías de publicidad y no solo se queden con una opción así logrará llegar a más personas.

Cuadro 10

¿Ofrecen y dan promociones de ventas a sus clientes nuevos y regulares?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

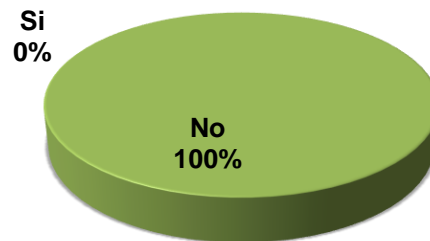


Gráfico 9. Promociones de Venta. **Fuente:** Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

En la Ferretería no ofrecen promociones de ventas, como se puede observar en la tabla y en la gráfica, según los encuestados, esta estrategia es importante en toda empresa ya que atrae a los consumidores a comprar más ya que les ofrecen un motivo por el cual comprar y de preferirlos que a lo competencia, los autores Kotler y Armstrong (2003), definen las promociones de ventas como... "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"

Cuadro 11

¿Existe interés por parte de la Ferretería El Guate CM; CA, en implementar un plan estratégico para incrementar las ventas?

OPCIÓN	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE (%)
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Arena (2024)

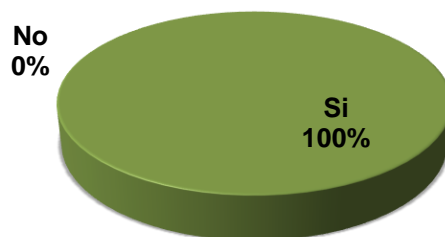


Grafico 10. Interés. Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada (2024)

Claramente la Ferretería El Guate CM; CA, tiene el interés de implementar un plan estratégico para incrementar sus ventas, tal como se muestra en la tabla y la gráfica que el cien por ciento (100%) de los encuestados tienen la iniciativa de aplicar un plan, según el Diccionario Enciclopédico Universal (1998) define el interés como... “Actitud de la persona que siente deseo de dirigir su atención hacia algo o alguien que la atrae o le inspira curiosidad”. (p. 489)

Fase de Diagnóstico

En el diagnóstico efectuado, se evidenció la necesidad de elaborar un plan estratégico para el incremento de las ventas que permita la productividad y desarrollo de la empresa Ferretería el Guate C.M. C.A ubicada en el Municipio Barinas del Estado Barinas. Como se puede observar los trabajadores o encuestado, expresan que ofrecen soluciones a los problemas de los clientes, mientras otro grupo de encuestado señalan que no ofrecen soluciones asertivas a los problemas de los clientes, trayendo esto como conclusión que es necesario que todos los empleados por igual tengan los mismo conocimientos, por lo que una solución es un producto, un servicio o una mezcla de los dos. Se considera un cliché del mundo del marketing.

En relación a lo anterior los empleados o encuestados afirman que innovan sus productos mientras otro grupo dice que no, o bien no posee conocimiento acerca de esta información. Teniendo presente que la innovación es la generación de una nueva idea y su incorporación en un nuevo producto, proceso o servicio, que lleve al crecimiento económico nacional, a aumentar el empleo y originar beneficios. Para lograr la atención de los clientes y el incremento de las ventas es de importancia que la empresa este en constante innovación, bien sea en sus productos o en su imagen.

Por último se pudo observar que claramente la Ferretería El Guate CM; CA, tiene el interés de implementar un plan estratégico para incrementar sus ventas, es decir, tienen la iniciativa de aplicar un plan, la cual se puede definir el interés como actitud de la persona que siente deseo de dirigir su atención hacia algo o alguien que la atrae o le inspira curiosidad.

Fase de Alternativa de Solución

- ✓ Que se efectuó un proceso de divulgación publicitaria a través de los planes estratégicos de venta dentro de la empresa ferretería El Guate CM. C.A.
- ✓ Que se realicen estrategias de promociones de venta para incrementar la cartera de cliente
- ✓ Que se logre la implementación de un plan estratégico de venta con la finalidad de acrecentar la productividad para la integración de los objetivos de la empresa.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica qué cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

La Planeación Estratégica es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. En el caso de la Ferretería El guate CM; C.A, no es vital pero si beneficioso el implementar un plan estratégico que logre impulsar sus ventas a un nivel óptimo. El plantear diseñar un plan que logre mejorar las ventas de la ferretería surge a través de la observación y obtención de información acerca de sus necesidades, en este trabajo se plantean a través de bases teórica el por qué la importancia de implementar un plan estratégico y cuáles son las vías para que se realice en buenas condiciones además de sugerir estrategias que la empresa puede manejar.

Por ello se realizó un cuestionario a todo el personal de la ferretería para saber en qué condiciones se encuentran y si en realidad quieren aplicar un plan que los ayude a mejorar las ventas, por otro lado se realizó una matriz FODA donde se determinaron las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas que estas puedan tener en el exterior. Posteriormente ya reunido todos estos factores que ayudaron a diseñar un plan estratégico que se adapta mejor a la capacidad de la

Ferretería El Guate CM; C.A solo queda para finalizar que la empresa lo ponga en funcionamiento.

Recomendaciones

Seguir manteniendo la calidad educacional y seguir proporcionándoles las herramientas necesarias a los estudiantes para el buen desarrollo profesional de los egresados.

A la Ferretería El guate CM; C.A, seguir ofreciendo un servicio de calidad, como también actualizar constantemente sus productos, atender las necesidades y dudas de los clientes, es decir, pedir la opinión de los clientes.

Por otro lado motivar a los empleados a dar lo mejor de sí, mantenerlos informados de toda la mercancía existente e informarles acerca del uso adecuado de cada producto, esto con la finalidad de que el cliente se lleve una buena imagen de la empresa.

Para concluir se les recomienda tratar a los clientes más antiguos y frecuentes de una manera especial, a través de pequeños incentivos, logrando así que el cliente siempre tenga como primera opción la ferretería El Guate CM; C.A

Capítulo VI

Propuesta

Plan Estratégico Para El Incremento De Las Ventas De La Ferretería El Guate CM; C.A. Ubicada En Barinas, Año 2024.

Presentación

El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que las empresas quieran diseñar y aplicar un plan estratégico para incrementar las ventas; como es en el caso de la Ferretería El Guate CM. C.A., los autores Lumpkin y Dess (2003), entienden por plan estratégico por...“el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (p.178).

Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos, por ello, es imprescindible contar con un plan operativo que apunte a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes; a través de medios publicitarios y proporcionándoles un motivo por el cual siempre comprar en la Ferretería El Guate CM. C.A. la cual sería a través de promociones, ofertas en los productos y brindándoles una calidad de servicio, donde puedan los clientes recurrir con problemas en el área de ferretería y salir con una solución

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Implementar un plan estratégico de ventas que permita la productividad y el incremento de la cartera de cliente en la empresa ferretería El Guate CM. C.A.

Objetivos Específicos

Desarrollar proceso de divulgación publicitaria a través de los planes estratégicos de venta.

Establecer estrategias de promociones de venta para incrementar la cartera de cliente.

Integrar la implementación del plan estratégico de venta con la finalidad de acrecentar la productividad para la integración de los objetivos de la empresa.

Justificación de la Propuesta

Es necesario que toda organización cuente con un Plan Estratégico, para mejor e incrementar sus ventas, un plan estratégico es la ruta hacia algo más seguro ya que planifica cada paso que se debe aplicar, mide y estudia el mercado, a qué consumidores se va a dirigir el producto y como se va a llevar esa información hasta ellos, por esta razón es de importancia un plan estratégico de ventas, para estudiar y evaluar qué estrategia es más factible y segura, la Ferretería El Guate CM; C.A al aplicar esta propuesta se beneficiara en sus ventas y socialmente ya que al darse al conocer a través de medios publicitarios y de ofrecer promociones de ventas a sus clientes más frecuentes aumentar sus ganancias y se dará un lugar entre la preferencia de los consumidores, y por otro lado los clientes también saldrán beneficiados ya que al ser un cliente fiel y constante tendrá preferencia en la Ferretería, es por ello que es importante que cuenten con un plan estratégico de ventas, sin ello estarían a la deriva y tendrían los mismo resultados que han obtenido hasta el presente.

En conclusión al aplicar este plan tendrán una guía donde podrán consultar que medidas seguir para generar más dinero, que periodo de tiempo la pueden utilizar y a que publico va dirigido si a sus clientes más fieles, a clientes nuevos o en general y sobre todo cual es la mejor opción para ellos, ya que estará diseñado en base a sus situación económica, geográfica y social, ya que esta empresa va dirigida al mercado ferretero.

Alcances y Delimitaciones

Alcances

Con la propuesta planteada se pretende aumentar las ventas, incrementar la cartera de clientes y acentuar la fidelidad de los clientes frecuentes a través de promociones ventas y una atractiva publicidad, además no solo se quiere alcanzar la máxima productividad de la Ferretería, sino también en que los clientes y los dueños de la Ferretería se sientan satisfecho por los resultados que se puedan obtener con este plan.

Delimitaciones

En el presente trabajo de grado se llevó acabo la recopilación y la obtención de datos para presentar la propuesta sin ninguna delimitación, por el contrario la Ferretería El Guate CM; C.A y sus empleados prestaron toda la colaboración necesaria para desarrollar este trabajo, la única delimitación por otro lado es que el plan estratégico para el incremento de las ventas está diseñado para la Ferretería, por lo tanto es decisión de ellos el querer aplicar este plan.

Desarrollo de la Propuesta

Plan Propuesto

Se plante un plan estratégico que permita incrementar las ventas a través de estrategias de tipo publicitario y promociones de ventas, la cual genera el aumento de las ventas y el crecimiento de la cartera de clientes, para desarrollar esta propuesta se ha hecho un estudio situacional de la empresa a través de una Matriz FODA para determinar las estrategias más efectivas a utilizar en el plan estratégico que se muestra a continuación:

Cuadro N° 12

Plan Estratégico

Objetivos	Contenido	Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Costo
Desarrollar proceso de divulgación publicitaria a través de los planes estratégicos de venta.	Publicidad Institucional : imagen de la empresa.	<p>F₁A₁ Mostrarle la variedad de productos y precios a los clientes.</p> <p>F₃O₃ Enviarles periódicamente correos electrónicos a los clientes más regulares con los productos nuevos en la ferretería.</p> <p>D₂A₂ Ofrecer promociones de ventas, por medios publicitarios para tener una ventaja en la competencia.</p> <p>D₃O₃ Utilizar los medios publicitarios tales como; vallas publicitarias, anuncios en páginas web, entre otras.</p>	Estudiar los periódicos, revistas y radios locales que sean económicos y que cuenten con gran número de espectadores.	<p>Presupuesto de la empresa.</p> <p>Presupuesto de los medios publicitarios.</p>	3 meses	Presupuesto a consideración de la empresa

<p>Establecer estrategias de promociones de venta para incrementar la cartera de cliente.</p>	<p>Promociones: Ofertas a clientes regulares</p>	<p>D₂O₂ Crear descuentos, promociones de ventas para atraer la preferencia de los clientes. F₁O₁ Identificar los productos en exhibición con los precios para llamar la atención de los clientes. F₂O₂ Mantenerse siempre abastecidos con los productos indispensables en el área de ferretería, para evitar pérdidas de clientes.</p>	<p>Planificar ofertas de tipo: Dos por el precio de uno. Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.</p>	<p>Lista de los productos más comprados.</p>	<p>30 días.</p>	<p>Presupuesto a consideración de la empresa</p>
<p>Integrar la implementación de un plan estratégico de venta con la finalidad de acrecentar la productividad para la integración de los objetivos de la empresa.</p>	<p>Mejorar la productividad laboral</p>	<p>D₁O₁ Informarle a los trabajadores de todos los productos con los que cuenta la ferretería. D₁A₁ Capacitar a todos los trabajadores, acerca de cómo se debe utilizar cada producto, para resolver cualquier duda que tenga el cliente. F₂A₂ Constantemente actualizar los productos e innovarse para evitar la preferencia de los clientes en la competencia.</p>	<p>Delegar responsabilidades entre los empleados</p>	<p>Reuniones Cronogramas</p>	<p>1 semana</p>	<p>Presupuesto a consideración de la empresa</p>

Cuadro N° 13

Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>F₁ Ofrecen precios justos en sus productos.</p> <p>F₂ Cubren las necesidades de los clientes en cuanto a productos.</p> <p>F₃ Cuentan con un buen servicio de atención al cliente.</p>	<p>D₁ No todos los trabajadores conocen los productos que se venden en la Ferretería.</p> <p>D₂ No ofrecen promociones de ventas.</p> <p>D₃ Solo utilizan un medio de publicidad, que es la radio.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O₁ Atraer nuevos clientes.</p> <p>O₂ Preferencia entre la competencia.</p> <p>O₃ Expansión de los medios publicitarios.</p>	<p>F₁O₁ Identificar los productos en exhibición con los precios para llamar la atención de los clientes.</p> <p>F₂O₂ Mantenerse siempre abastecidos con los productos indispensables en el área de ferretería, para evitar pérdidas de clientes.</p> <p>F₃O₃ Enviarles periódicamente correos electrónicos a los clientes más regulares con los productos nuevos en la ferretería.</p>	<p>D₁O₁ Informarle a los trabajadores de todos los productos con los que cuenta la ferretería.</p> <p>D₂O₂ Crear descuentos, promociones de ventas para atraer la preferencia de los clientes.</p> <p>D₃O₃ Utilizar los medios publicitarios tales como; vallas publicitarias, anuncios en páginas web, entre otras</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A₁ Clientes con dudas acerca de los productos.</p> <p>A₂ Competencia.</p>	<p>F₁A₁ Mostrarle la variedad de productos y precios a los clientes.</p> <p>F₂A₂ Constantemente actualizar los productos e innovarse para evitar la preferencia de los clientes en la competencia.</p>	<p>D₁A₁ Capacitar a todos los trabajadores, acerca de cómo se debe utilizar cada producto, para resolver cualquier duda que tenga el cliente.</p> <p>D₂A₂ Ofrecer promociones de ventas, por medios publicitarios para tener una ventaja en la competencia.</p>

Elaborado: Arena (2024)

Análisis de la Propuesta

El presente plan estratégico y sus actividades están creados fundamentalmente para incrementar las ventas de la Ferretería El Guate CM; C.A y el de aumentar la cartera de clientes. La primera estrategia es el dar a conocer la ferretería por todos los medios que sean posibles, esto se lograra como lo expresa en las actividades del plan a través de un estudio socio-económico, es decir, ver cual medio de publicidad es factible para la ferretería y el cual cuento con un nivel alto de espectadores, esto en función de lograr llegar a una población más grande.

La segunda estrategia es el de consolidar la fidelidad de los clientes a través de ofertas especiales solo para aquellos que compran con más frecuencia en la ferretería, estas ofertas tal como se expresa en las actividades pueden ser de tipo “dos por uno” es decir el cliente al llevar un producto de alto costo se puede llevar otro producto de menor costo totalmente gratis esto por ser un cliente muy frecuentes, o la otra oferta seria algo muy parecido pero en vez de llevarse el segundo producto gratis se lo llevaría a mitad de precio, todo esto a criterio de la ferretería.

En cuanto a la última estrategia es la de planificar y escoger qué medidas se utilizaran para lograr el objetivo principal, el de incrementar las ventas, ya que se les ha dado a través del plan las estrategias que les serán más útiles para lograr este objetivo, solo queda es el de estudiar qué estrategia de publicidad es más factible para ellos e igualmente que oferta van a ofrecer, luego de que la ferretería allá decidido cual medida utilizaran, procederán a delegar las responsabilidades, es decir, quien se va a encargar de supervisar que la publicidad que han elegido es la más productiva y quien será el encargado de seleccionar a los clientes más frecuentes y que oferta les

va ofrecer. Este plan se creó con el propósito de incrementar las ventas, y en segundo plano el de aumentar los clientes, pero también el de que toda la empresa se integre para lograr el objetivo principal el de vender más.

Estudio de Factibilidad

El presente trabajo de grado, tiene la finalidad de crear un plan que cuente con la factibilidad necesaria para ser aplicado y puesto en práctica, tomando en cuenta todos los aspectos que conllevan un estudio de factibilidad, el autor Miranda J. (2005) expresa que:

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (p. 175).

El estudio de factibilidad está fundamentado bajo las siguientes factibilidades:

Factibilidad Técnica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, y de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

En referencia a lo anterior la Ferretería El Guate CM; C.A, cuenta con el personal necesario para aplicar un plan estratégico, además de estar dispuesto a llevarlo a cabo

y de conocer a fondo el mundo de la ferretería, de saber con qué productos pueden ofrecer a sus clientes, es decir, cuentan con el conocimiento necesario para utilizar este plan estratégico.

Factibilidad Económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema; tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro.

Para poder aplicar este plan estratégico para incrementar las ventas de la Ferretería El Guate CM; C.A, se ha buscado las estrategias más factibles y accesibles para ellos y la cual generen ganancias y no perdidas, además que lo propuesto dentro del plan no establece costos elevados además de ser a criterio del presupuesto con el que cuenta la ferretería, se ha propuesto un presupuesto flexible.

Factibilidad Operativa

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado. El plan se ha realizado bajo la recolección de información de seis (06) sujetos, es decir, los cuatro (04) empleados y los dos (02) dueños y administradores de la ferretería, los cuales suministraron información necesaria para el diseño de este plan, esto quiere decir que se diseñó en función de la capacidad de la ferretería y su personal los cuales están dispuestos, interesados y capacitados para llevar estas estrategias en práctica.

Factibilidad Social

Se requiere un estudio social a fin de determinar los beneficiarios del proyecto, en función de las características socio – económicas. Señalar los alcances sociales que se obtendrán y cómo participarán los beneficiarios en la ejecución y operación del proyecto. La finalidad de este plan es el de posicionar a la ferretería en el mercado y generar la preferencia de los consumidores, trayendo como beneficio para la sociedad (consumidores) una atención de calidad, promociones de ventas por su fidelidad y contar con productos de calidad además de irse satisfechos con la compra y no con dudas.

Referencias

- Arias F. (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica (5ta Edición) Caracas- Venezuela.
- Armijo M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Naciones Unidas, CEPAL. Santiago de Chile.
- Artal, M. (2007). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC
- Barberi C. (2013) Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para la limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, C.A. en el municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Bueno Campos, E. (2006). Dirección estratégica: desarrollo de la estrategia. Madrid: Pirámide.
- Chase R. (2004). Administración de operaciones. Producción y cadena de suministro.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).
- Córdova, M. González, K. y Hernández, A. (2011) Estudio de las estrategias de distribución y ventas empleadas por la empresa Trigo Do Pao C.A. Sucre, Venezuela.
- Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas. Editorial McGraw Hill. España.
- De La Parra E. Madero M. (2003). Estrategias de ventas y negociación.
- Diccionario de Cultural S.A (1999)
- Hernández R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación.

- Hurtado J. (2010), Metodología de la Investigación. (3ra edición). Fundación Sypal: Caracas.
- Ivancevich J. (1997), Gestión: Calidad y Competitividad. Editorial Mc, 2ª Edición
- Ley de Regulación y Control del Sistema de Ventas Programadas (2012). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 39.912, Abril 30 de 2012.
- Martínez D. Milla P. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos.
- Melinkoff R. (1990). Los procesos administrativos. Caracas: Panapo.
- Miranda J. (2005) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MM Editores,
- Navarro S. (2013) Estrategias de promoción para incrementar las ventas de los salones del Hotel Venetur Mérida. Mérida.
- Oliveros O. (2013) Plan de mercadeo basado en la mezcla de las 4P's que permiten incrementa los niveles de ventas en la empresa FEBECA, CA. San Diego, Venezuela
- Palella, A. y Martins, C. (2004). Modalidades de Investigación. Argentina: Editorial UTEHA. Argentina: Editorial Humanistas.
- Palella S. y MartinsF. (2010). Metodología de investigación cuantitativa (3ra edición). Editorial: fedeupel.
- Paris F. (2005). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall.

- Pride, W. (2005). Marketing. Decisiones y conceptos básicos. México. Editorial McGraw-Hill.
- Reyes M. (2013) Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. Ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.
- Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. Editorial Prentice Hall. Décima Edición.
- Romero R. (2008). Marketing. Editorial Palmir EIRL
- Serna H. (2006). Gerencia Estratégica. Editorial panamericana.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, Walker y Etzel (2008). Fundamentos del Marketing. (13° Edición). Prentice Hall.
- Steiner, G. (2007). Planeación estratégica lo que todo director debe saber. (Trigésima cuarta reimpresión). México. Grupo editorial patria.
- Tamayo y Tamayo M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4ta edición) Editorial Limusa S.A. México D.F

ANEXOS

Anexo A (Validaciones)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, Luis Vegas, Titular de la Cedula de Identidad Nro. V- 14340293, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024.** Presentado por la Bachiller: Arena Silva Gretszy C.I. 30532917, para optar al Título de Licenciatura en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los días 15 del mes diciembre de 2024

Firma

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

Hoja de Validación

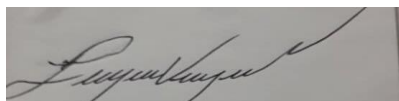
Nombre y Apellido: Luis Vegas

C.I. V- 14340293

Fecha de Validación: 15/12/2024

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

Observación _____

Firma




UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, Adolfo Zambrano, Titular de la Cedula de Identidad Nro. V- 15967585, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024.** Presentado por la Bachiller: Arena Silva Gretszy C.I. 30532917 para optar al Título de Licenciatura en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los días 03 del mes diciembre de 2024

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Adolfo Zambrano".

Hoja de Validación

Nombre y Apellido: Adolfo Zambrano

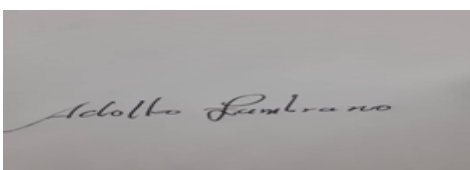
C.I. V- 15967585

Profesión: Administrador

Fecha de Validación: 03/12/2024

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

Observación _____





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, Gutiérrez Denis, Titular de la Cedula de Identidad Nro. V- 9988406, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERIA EL GUATE CM; C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS DEL ESTADO BARINAS, AÑO 2024.** Presentado por la Bachiller: Arena Silva Gretszy C.I. 30532917, para optar al Título de Licenciatura en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los días 7 del mes diciembre de 2024

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Denis Gutiérrez', with the identification number '9988406' written below it in a similar style.

Hoja de Validación

Nombre y Apellido: Denis Gutiérrez

C.I. V- 9988406

Profesión: Administradora y Contadora

Fecha de Validación: 07/12/2024

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

Observación _____



9988406

Anexo B (Cuestionario)

CUESTIONARIO

Nº	Ítems	SI	NO
1	¿Ofrecen soluciones asertivas a los problemas de los clientes en referencia al área de ferretería?		
2	¿Ofrecen precios equitativos y proporcionales a la economía en general (en este caso en el área de las ferreterías), a los clientes?		
3	¿Cubren las necesidades de los clientes en el área de ferretería?		
4	¿Consideran que tienen un buen servicio de atención al cliente?		
5	¿Ofrecen innovación en sus productos?		
6	¿Reciben periódicamente los empleados capacitación laboral, en cuanto a los usos y características de los productos que ofrecen a los clientes?		
7	¿Cuentan con algún tipo de motivación laboral, (acenso, comisiones, bonos, entre otros) en la Ferretería?		
8	¿Ofrecen y dan promociones de ventas a sus clientes nuevos y regulares?		
9	¿Utilizan como estrategia de ventas la publicidad?		
10	¿Existe interés por parte de la Ferretería El Guate CM; CA, en implementar un plan estratégico para incrementar las ventas?		

Anexo C (confiabilidad)

Distribución de las respuestas dadas al instrumento o al cuestionario en la prueba piloto (Kuder-Richarson).

Sujeto	ITEMS										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
6	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	6
Σ	4	6	5	6	4	5	6	6	6	6	54
Pi	0.67	1.00	0.83	1.00	0.67	0.83	1.00	1.00	1.00	1.00	$\bar{x} = 9.00$
Qi	0.33	0.00	0.17	0.00	0.33	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	$S^2 = 2.8$
PiQi	0.22	0.00	0.14	0.00	0.22	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	$\Sigma PQ = 0.72$

Análisis de Confiabilidad

$$KR_{20} = \frac{K}{k-1} \times [(S^2 - \Sigma PiQi) / S^2]$$

$$KR_{20} = 10/9 \times [(2.8 - 0.72) / 2.8] = 1.11 \times (2.08/2.8)$$

$$KR_{20} = 0.82$$

El valor $KR_{20} = 0.82$ Expresa que la confiabilidad es consistente, ya que es muy alta (Rango de 0.81 a 1.00), de acuerdo a Aroca (2012, p. 163)