



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y CONTADURIA
PÚBLICA CAMPUS LA MORITA



Plan de ventas para la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.

Tutor: Prof. Dra Loyda Garcia

Elaborado por:
Luis Miguel Romero
CI: V-18490558

La Morita, abril de 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL
Y CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA



**PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA INVERSIONES Y
SUMINISTROS ROYALTY**

**Trabajo de grado para optar el título de
Licenciado en Administración Comercial.**

Tutor:
Prof. Dra. Loyda García

Elaborado por:
Luis M. Romero M
CI: 18.490.558

La Morita, abril de 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

N° TEG 09

Periodo: 1S-2024

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: *(PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA INVERSIONES Y SUMINISTROS ROYALTY, C.A.)*

Elaborado y presentado por:

Apellidos y nombres	C.I. N°	Carrera
Romero Medina Luis Miguel	18.490.558	Administración Comercial

Cumple con los requisitos exigidos para ser considerado:



Aprobado



No Presentó

JURADO EVALUADOR

TUTOR

Apellido y nombre: García Loyda
C.I. N°: 9.678.978

JURADO PRINCIPAL

Apellido y nombre: Gómez Rosalinda
C.I. N°: 15.651.959

COORDINADOR

Apellido y nombre: Chipardi Nancy
C.I. N°: 9.688.577

SUPLENTE

Apellido y nombre: Tizol Valentina
C.I. N°: 12.829.899

En La Morita a los 30 días del mes de abril del año 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN

**PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA INVERSIONES Y SUMINISTROS
ROYALTY, C.A.**

Tutor:

Dra. Loyda García.

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración y Contaduría Pública
Por: Loyda García.

C.I. V- 9.678.978.

La Morita, marzo 2024

Dedicatoria

Primero que nada, doy gracias a dios que siempre me ha bendecido con buena salud, que siempre ha puesto a personas maravillosas en mi vida, personas que hacen que la vida sea hermosa, personas que me motivan a creer en mí y a lograr mis sueños.

A mi madre que nunca ha dejado de creer en mí y que a pesar de las dificultades que pueda tener en algún momento, ella siempre ha estado allí para darme motivos para seguir adelante, por eso es ella, quien se merece disfrutar de todos mis logros, logros que le dedico con todo el amor que un hijo le pueda tener a su madre.

A mis hermanos, que como en muchas relaciones de hermanos también hemos tenido algunos desacuerdos o peleas, pero a pesar de ello, el tiempo y la madurez nos enseñaron que el amor de hermanos es unos de los más sinceros y puros que puedan existir y que al final de todo, ellos saben que cuentan conmigo y yo se cuento con ellos.

Agradecimientos

Agradezco a la universidad de Carabobo, a la facultad y a todos los profesores que forman parte de esta hermosa familia universitaria, y si, son y serán mi familia por el resto de mi vida, porque más que profesores, fueron durante esta larga pero hermosa etapa de mi vida, mis mentores, mis concejeros, y esos guías que la vida puso en mi camino para formar a la persona que soy hoy en día, con un carácter basado en valores personales, morales, éticos y profesionales.

Agradezco a mi familia, y en especial a mi madre Nilda Medina, Quien me inculco desde niño valores de responsabilidad, respeto y deseos de superación, ella es quien soporta mis desánimos y también celebra mis triunfos con inmenso orgullo, ella quien me ha apoyado incondicionalmente durante toda mi vida.

Agradezco a mis amigos, personas que se cruzaron en mi vida universitaria y que hoy día los considero mis hermanos, esos hermanos que la vida nos da el privilegio de escoger.

“Gracias de corazón”



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL
Y CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA



Plan de ventas para la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A

Autor: Luis Romero

Tutor: Dra. Loyda García

Fecha: marzo 2024

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de ventas para la empresa Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A., el diseño de investigación es no experimental, ya que las variables de estudio no fueron manipuladas, y se observaron en su contexto natural durante la investigación. El tipo de investigación estuvo concebida dentro de los estudios de campo, con nivel descriptivo, apoyo documental, bajo la modalidad de proyecto factible. La población estuvo conformada por 12 clientes que representan el total de la población en estudio, y al ser finita y pequeña no se realizó extracción muestral. Mediante la investigación se dio a conocer la situación actual y los factores que influyen en las ventas de la panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A., Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario previamente validado, en formato de escala de Likert que se aplicó a los clientes de la empresa en estudio con el cual se midió el nivel de aceptación del producto y del servicio recibido por parte de la panificadora “Royalty”. Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que desde la percepción de los clientes la empresa ofrece productos de calidad y buena atención, sin embargo, se manifestó debilidades como la poca variedad de productos, pocas opciones de despachos a domicilio y ausencia en redes sociales. Se recomendó la implementación de un plan de ventas con el fin de promover estrategias comerciales que permitan impulsar el producto y la marca. Posteriormente se presenta la propuesta de un plan de ventas que incluye estrategias comerciales en cuanto a productos, distribución, precios, atención al cliente, y de marketing, que permitirán lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado. Todo ello permite concluir que, se hace necesario contar con estrategias para lograr el reconocimiento de la marca y por lo tanto cubrir las necesidades de los clientes en función a su demanda.

Palabras clave: Plan de ventas, marketing, producto, estrategia comercial, oferta y demanda

SALES PLAN FOR THE COMPANY INVERSIONES Y SUMINISTROS ROYALTY, C.A.

Author: Luis Romero.

Tutor: Dr. Loyda García.

Date: March 2024

SUMMARY

The main objective of this research is to propose a sales plan for the company Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A., the research design is not experimental, since the study variables were not manipulated, and were observed in their natural context during the investigation. The type of research was conceived within field studies, with a descriptive level, documentary support, under the modality of a feasible project. The population was made up of 12 clients who represent the total population under study, and since it was finite and small, no sampling was carried out. Through the investigation, the current situation and the factors that influence the sales of the bakery company Inversiones y Suministros Royalty, C.A. were revealed. To collect data, a previously validated questionnaire was applied, in a Likert scale format that was applied to the clients of the company under study with which the level of acceptance of the product and the service received from the bakery “Royalty” was measured. With the results obtained, it was evident that from the customers' perception the company offers quality products and good service, however, weaknesses were revealed such as the limited variety of products, few home delivery options and absence on social networks. The implementation of a sales plan was recommended in order to promote commercial strategies that promote the product and the brand. Subsequently, the proposal for a sales plan is presented that includes commercial strategies in terms of products, distribution, prices, customer service and marketing, which will allow the company to achieve greater positioning in the market. All of this allows us to conclude that it is necessary to have strategies to achieve brand recognition and therefore cover the needs of customers based on their demand.

Keywords: Sales plan, marketing, product, commercial strategy.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	14
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA	16
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivos de la Investigación	20
Objetivo General	20
Objetivos específicos.....	21
Justificación De La Investigación	21
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
Antecedentes de la Investigación	23
Bases teóricas.....	27
Proceso administrativo	27
Ventas.....	28
Proceso de Ventas	29
Planificación.....	30
Estructura del Plan de Ventas.....	30
Pronóstico de Ventas	32
Recursos	32
Mercado.....	33
Demanda.....	33
Necesidades del cliente	34
Atención al Cliente.....	34
Investigación de Mercado	35
Segmentación del Mercado	36
Producto	37
Características del Producto	38

Precios	39
Plaza	40
Descuentos	40
Presentación	41
Promoción del Producto	41
Formas de Pago	42
Posicionamiento	43
Reconocimiento.....	43
Canales de distribución	44
Canales de Comunicación	44
Imagen Corporativa.....	45
Matriz FODA	47
Marketing	48
Sistema de cambios y devoluciones	49
Bases legales	50
CAPITULO III	52
MARCO METODOLÓGICO.....	52
Diseño de investigación	53
Nivel de la investigación.....	54
Modalidad de la Investigación	54
Población.....	55
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	56
Técnicas de Análisis de Datos.....	57
Validez y confiabilidad de la investigación	57
Operacionalización de Variables.....	58
CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	60
Análisis de Resultados	62
Dimensión	62
Estrategia del producto.....	62
Análisis de Resultados cont....	66
Dimensión	66
Proceso de ventas	66

Síntesis diagnóstica	67
Cuadro 5. Matriz Diagnóstica Situacional	68
Análisis de Matriz FODA de la empresa Panificadora Royalty	68
CAPITULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	73
CAPITULO VI	76
LA PROPUESTA	76
Presentación de la propuesta	76
Fundamentación	76
Objetivos de la Propuesta.....	77
Objetivo General	77
Objetivos Específicos	77
Fase 2. Estrategias.....	77
Estrategias del Producto	77
Estrategia de Atención al Cliente	78
Estrategias de Marketing	78
Estrategia de distribución	79
Seguimiento y control del plan de ventas.	80
Factibilidad de la Propuesta	84
Administración de la Propuesta	85
Resultados Esperados.....	86
Presupuesto y Recursos:.....	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	91

INDICE DE CUADROS Y ANEXOS

Cuadro 1. Distribución de la población.....	56
Cuadro 2. Operacionalización de variables.....	59
Cuadro 3. Estrategia del producto.....	61
Cuadro 4. Proceso de ventas	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 5. Matriz Diagnostica Situacional.	68
Cuadro 7. Plan de Ventas (propuesta).....	82
Cuadro 7. Cont.	83
Cuadro 6 Proyección de ventas (propuesta).....	85
Cuadro 8. Presupuesto asignado	87
ANEXO A	92
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	92
ANEXO B	94
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	94
ANEXO C	96
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN	96
ANEXO C	112
ORGANIGRAMA	112
ANEXO D	114
FORMATO DE PLAN DE GESTION	114

INTRODUCCION

La economía de Venezuela, rica en recursos, pero también desafiante, presenta un escenario único para las empresas que buscan crecer y prosperar. En este contexto, la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A., se encuentra en una posición estratégica para aprovechar las oportunidades, a la vez que enfrenta sus propios desafíos.

Esta investigación se centró en la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A., con un enfoque particular en su área de ventas. Los objetivos específicos de esta investigación permiten describir la situación actual del área de ventas de la empresa, lo que proporciona una visión clara del estado actual de las ventas, permitiendo identificar áreas de mejora, así como los factores que influyen en las ventas de la empresa. A su vez, se buscó determinar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la empresa. Este análisis FODA proporciona una visión integral de la posición de la empresa en el mercado.

Finalmente, se procedió a elaborar la propuesta de un plan de ventas que permita impulsar el crecimiento de la empresa. Este plan se fundamenta en los hallazgos de la investigación y fue diseñado para identificar estrategias que permitan reforzar de manera significativa las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades, mientras se minimizan las debilidades y se mitigan las amenazas

. A través de esta investigación, se busca proporcionar a la Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A., las herramientas y estrategias necesarias para prosperar en el dinámico mercado venezolano. Con un enfoque en la mejora de las ventas, posicionamiento del producto y la marca, la investigación tiene el potencial de impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa en los próximos años, también demuestra como un plan de ventas robusto y bien ejecutado es una herramienta esencial para, entender mejor a los clientes y el mercado, y tomar decisiones informadas que resulten en un crecimiento sostenible del negocio.

De este modo la investigación se estructura en 6 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I., Se presenta el planteamiento del problema de la investigación el cual se centra en describir la situación actual de la empresa en estudio, además de los Objetivos Generales, Objetivos Específicos y la Justificación de la Investigación. Sienta las bases para comprender la relevancia del problema, la necesidad de abordarlo y la dirección que tomará la investigación.

En el Capítulo II. Marco Teórico Referencial, se presenta un análisis profundo y riguroso de los conocimientos previos y las investigaciones relacionadas con el tema central de esta investigación, este proporciona una base sólida para comprender el contexto teórico y legal.

En el Capítulo III. Marco Metodológico, se proporciona una exposición detallada de la metodología empleada en la investigación., las fuentes de información utilizada representada por los clientes de la empresa, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la confiabilidad del instrumento, las técnicas de análisis y presentación de los resultados, y por último se presenta el sistema de variables donde se desarrolla el cuadro de operacionalización de las mismas.

En el Capítulo IV. Análisis e interpretación de los Resultados, en el cual se presentan de forma detallada los resultados obtenidos en la recolección de los datos, mediante la aplicación del cuestionario a cada encuestado y la respectiva interpretación que se derivan de los 17 ítems que lo conforman, a través de cuadros de distribución de frecuencias.

En el Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, la investigadora ha reflexionado y extraído valiosas observaciones a partir de los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación. Estas conclusiones representan un análisis profundo y crítico de la problemática previamente expuesta, el capítulo de conclusiones y recomendaciones es crucial para cerrar el ciclo de investigación y proporcionar una visión integral de los resultados.

En el Capítulo VI. Se presenta la propuesta, como una solución que se propone para abordar la problemática o necesidad identificada en la investigación. Y por último se presenta la lista de referencias y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la globalización es considerada como un fenómeno que incide en las variables económicas, sociales, culturales y tecnológicas de cada país, desde la perspectiva social, dicho fenómeno ha afectado en gran escala a la sociedad y sus transacciones de bienes, servicios e ideas, evidenciándose en las empresas, quienes han tenido que adaptarse a las nuevas realidades del mercado, debido a que los consumidores son los que marcan la pauta en lo que respecta a la popularidad de productos y servicios, tomando en cuenta que cada vez son más exigentes sus gustos y preferencias, que son aprovechados por los competidores abarcando una porción del segmento del mercado, razón por la cual las organizaciones deben contar con estrategias que le permitan mantenerse y posicionarse en las mentes de los consumidores.

Es por ello, que las ventas representan parte esencial en el funcionamiento de una empresa, debido a que su motor de crecimiento viene dado por el desarrollo de productos que son comercializados a través de un plan que permita el posicionamiento tanto de la empresa como del producto, donde sean reconocidos como prospectos potenciales que satisfagan las necesidades de los consumidores en los distintos mercados locales.

A nivel mundial, el establecimiento de un plan de ventas genera confianza y solidez a la hora de darse a conocer en los mercados que se quieren alcanzar, el mismo proporciona un valor agregado a la empresa que radica en la importancia de desarrollar estrategias que le permitan ver a los posibles clientes potenciales no solo la idea de vender el producto, si no de cumplir las necesidades de compra del cliente, lo cual representa una ventaja competitiva.

En este sentido, un plan de ventas es una herramienta que no solo comprende el hecho de saber vender y comunicar, sino que además es necesaria la implementación de estrategias que permitan conocer las necesidades de compra de los consumidores. De esta manera, los consumidores pueden así identificar los productos de su preferencia, es por ello que se debe diseñar una estrategia de marketing adecuada como apoyo al plan de ventas, con el objetivo de que el mismo pueda tener una aplicación positiva en el mercado, para que los clientes potenciales puedan conocer y oportunamente adquirir el producto, para esto, es necesario poseer una serie de características que permitan que el consumidor pueda verse atraído a la compra del mismo.

Así mismo, El conjunto de estrategias que acompañan un plan bien estructurado, funcionan como guía o lineamientos a emplear, con las herramientas necesarias para alcanzar las metas propuestas; un cambio en las rutinas y costumbres, ha generado nuevas reglas en las funciones organizacionales, como la comunicación, publicidad, desarrollo de productos, servicios de atención al cliente.

Al respecto, Kotler, Armstrong, (2012:33), definen el marketing como: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.”, decir, es un proceso de intercambio de información a través de los distintos canales de comunicación donde las empresas transmiten a sus clientes confianza, reciprocidad, valor agregado, con el objetivo de captar la atención del mismo, y que este se convierta en un cliente potencial.

En la actualidad, cada vez son más las empresas venezolanas que son conscientes de los efectos devastadores de la crisis inflacionaria, por lo que adecuan sus procesos para que estos puedan adaptarse a los cambios constantes del entorno sin que estos repercutan de manera directa sobre sus finanzas, de esta manera se considera necesario mantener a flote la capacidad productiva de las mismas, con ideas innovadoras y acopladas que fortalezcan el aparato productivo.

Debido a esto, las empresas se mueven en un ambiente dinámico y complejo que demanda que sus procesos administrativos sean flexibles, generando desarrollo

persistente, estableciendo controles y evaluaciones sobre cada una de sus fases, que permita generar un régimen considerable de ganancias para satisfacer cada una de las fases correspondientes y complementar a la rentabilidad.

De lo expuesto surge, el avance de la tecnología que ha llevado a las organizaciones a desarrollar procesos de transformación y cambio, reinventado cada una de sus estructuras, productos o servicios para impactar en el mercado, actualmente son muchas las empresas que ofrecen productos similares, lo cual representa un porcentaje considerable de que el producto no tenga impacto en el mercado, por lo que se hace necesario el desarrollo de un plan de ventas como herramienta que permita el incremento significativo en las ventas.

En este mismo orden de ideas, planear es adelantarse al futuro, esto implica el desarrollo de una serie de metas y objetivos, y el establecimiento del direccionamiento a seguir para el logro de los mismos, teniendo en cuenta los recursos tanto humanos como financieros con los que se cuentan. Planear en el área de ventas es anticiparse ante los cambios constantes del entorno y prepararse para combatirlos y sacarles el mayor provecho de los mismos. Al respecto, Johnston y Marshall (2009), establecen:

Un plan de ventas es muy importante para todos los miembros de la organización, un plan de ventas bien concebido genera emoción y entusiasmo cuando se pone en marcha, brinda la dirección y el marco de referencia para las actividades de ventas, ayuda al personal de ventas a ver hacia donde se dirige la organización, como se espera llegar a ese punto, que acciones específicas deben emprenderse, y quien y cuando deben emprenderlas. (p. 23).

El plan de ventas es un proceso que brinda a los autores principales el direccionamiento estratégico necesario para llevar a cabo el proceso de ventas de manera exitosa, evidenciando que la planificación estratégica en las organizaciones constituye una serie guías o lineamientos a seguir en donde los miembros de la misma pueden sentirse seguros y confiados en las estrategias que deben abordar para realizar cada uno de los procesos administrativos en las organizaciones de manera eficiente y

eficaz., Por su parte, Kotler, P. Amstrong, G. (2012) lo definen como “El Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.”. se refiere al proceso de alinear de manera efectiva las metas y capacidades de una organización con las oportunidades cambiantes en el mercado. Es fundamental para garantizar que la empresa esté preparada para aprovechar las tendencias y lograr sus objetivos comerciales.

Es por ello, que el proceso de ventas es un área compleja que requiere de la planificación a la hora de llevar a cabo la acción de vender, resulta necesario atraer la atención del consumidor para que el mismo pueda identificar sus necesidades con el producto ofertado, logrando que se sienta conforme con la decisión de realizar la compra, es por ello que la mejor estrategia radica en vender a la mente de la gente para el éxito del negocio. De acuerdo con Espejo y Fischer (2014:24) señalan que, “las ventas son todas las actividades que generan impulso de compra en los clientes”, es decir, que son todas las acciones que realiza una persona para lograr vender un bien o servicio.

De lo expresado en torno a la investigación, la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A., ubicada en el sector los Olivos Nuevos en Maracay Estado Aragua, es una empresa dedicada a la producción de panes destinados a la industria de comida rápida, la misma presenta una serie de debilidades en el área de ventas, como lo son la falta de planificación, personal de ventas y actualización de cada uno de sus procesos, generando una disminución en el crecimiento económico de la empresa.

La misma cuenta con un departamento de producción y ventas que a su vez son dirigidos por la gerencia general representada por el propio dueño, la empresa requiere un estudio que involucre estrategias que puedan tener un impacto positivo en todos los procesos involucrados en las ventas, ya que estas se encuentran en un punto de quiebre y estancamiento que no permite el crecimiento económico necesario, también resulta preciso la inversión en otras áreas del negocio como: inversión en materia prima de calidad, inversión en equipos y maquinarias para la

fabricación del proceso productivo, el establecimiento de objetivos y estrategias a fin de direccionar a los miembros de la misma en un solo foco, todo esto con la necesidad de que las áreas del proceso se encuentren compenetradas y puedan encontrar un funcionamiento eficaz para la empresa.

Es por ello, la necesidad imperiosa de establecer un plan de ventas que permita el impulso del producto, así como también el reconocimiento de la marca “Royalty”, y significativas mejoras en las ventas, ya que, si no logra el posicionamiento del producto en el mercado, las ventas por ende seguirán en declive y las inversiones que son consideradas necesarias para el crecimiento de la empresa, no podrán ser realizadas.

En este sentido es importante comprender que, para el logro eficaz de los procesos del negocio, no solo se debe establecer una estructura administrativa adecuada, si no establecer criterios que permitan mejoras en las distintas áreas para que exista un desarrollo eficiente de la empresa. En consecuencia y en aras de establecer un plan de ventas que permita el impulso necesario, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación del área de ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en las ventas de la empresa inversiones y suministros royalty, C.A.
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa inversiones y suministros royalty, C.A.?
- ¿Cuál es el plan de ventas apropiado que permita impulsar el crecimiento de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de ventas para la empresa Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A.

Objetivos específicos

1. Describir la situación del área de ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.
2. Identificar los factores que influyen en las ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.
3. Determinar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.
4. Elaborar un plan de ventas que permita impulsar el crecimiento de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.

Justificación De La Investigación

El objeto fundamental de esta investigación es proponer un plan de ventas como una herramienta que permita mejorar los procesos de comercialización y ventas de la empresa Inversiones y Suministros royalty, C.A, esto ofrecerá una serie de beneficios, basados principalmente en monetizar de manera rápida y sencilla la venta de sus productos.

El siguiente trabajo tiene un aporte dentro de la empresa caso de estudio, ya que permite lograr un mayor posicionamiento de sus productos, en función de tener una mayor cartera de clientes que permita impulsar la empresa, así mismo a través de la implementación del plan de ventas es posible lograr un mayor crecimiento económico y por ende un aumento en la rentabilidad de la empresa, ya que los consumidores logran identificar el producto ofrecido como un producto de calidad capaz de cumplir con sus necesidades de compra.

La investigación es de relevancia para la carrera de Administración Comercial de la Universidad de Carabobo, por ser un tema significativo y de alto

impacto y alcance para la promoción, identificación y posicionamiento de las empresas a nivel mundial, ya que las ventas representan el motor de arranque de las organizaciones, y así mismo son las que determinan la rentabilidad, si no se vende, la empresa no puede permanecer con solidez en el mercado.

En este contexto, el presente estudio se desarrolla dentro de las líneas de investigación prácticas gerenciales, orientadas al logro de un mejor proceso de planificación, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. De igual forma, los resultados de esta investigación servirán de base para estudios posteriores y guía para investigaciones que fortalezcan los conocimientos en el área de ventas para las empresas que requieran renovar y desarrollar sus procesos, así como también innovar y posicionarse en el mercado, logrando mantener a flote las pequeñas y medianas empresas.

Además, al analizar el entorno donde se desarrolló esta investigación, se podrán estudiar y realizar estrategias de supervivencia en tiempos difíciles, lo cual ayuda a estar firme en cualquier situación. Hoy en día emprender en Venezuela representa un reto para las empresas emergentes debido al complejo ambiente en el que se desarrolla las distintas dinámicas de mercado, las cuales se sitúan en ambientes de incertidumbre y baja una economía inflacionaria, para todo esto es importante pensar en la necesidad del consumidor, para luego fijar estrategias que permitan posicionar el producto y la marca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico consiste en la recopilación y el análisis de la información relevante para el problema de investigación que se quiere resolver. Al respecto, Arias, (2020) menciona que el marco teórico constituye:

Un proceso de investigación que implica la búsqueda científica del investigador, este debe realizar una búsqueda exhaustiva en textos, artículos científicos, tesis, foros, artículos gubernamentales y no gubernamental, alineada a su situación problemática, objetivos, preguntas y el tema de estudio en concreto. (p. 14)

En este sentido, el marco teórico proporciona el fundamento teórico de la investigación y ayuda a identificar, interpretar e incluso predecir los fenómenos implícitos en el problema de estudio. Además, el marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento.

Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, al ejecutar una investigación se debe sustentar teóricamente el estudio con investigaciones realizadas con anterioridad, como lo son los trabajos de ascensos, trabajos de grado, tesis doctorales, entre otras. Dicha consulta tiene como finalidad proporcionarle a la investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar con propiedad la situación presentada en el planteamiento. Al respecto, Arias (2016) plantea que:

Los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y guardan una vinculación con el objetivo de estudio. En este punto se deben señalar además de los autores y el año en que se realizan los estudios los objetivos y principales hallazgos, y la relación que tiene con la investigación en estudio. (p.45).

Es decir, son aquellos en los cuales se hacen revisiones para reforzar los conocimientos, los cuales son tomados como base para el desarrollo y comprensión de la presente investigación. Dentro de esta perspectiva, se plantean a continuación los antecedentes de investigación que se encuentran enmarcados con los objetivos propuestos por el presente estudio:

Sánchez y Cipriano, (2019). “Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de BITEL en la ciudad de Trujillo en el año 2018”. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en administración. Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de ventas para optimizar las captaciones en un concesionario de Bitel – Trujillo. La metodología fue descriptiva, transversal, pre experimental. La población estuvo compuesta por las captaciones de clientes durante el primer semestre del año 2017 y las captaciones de clientes durante el primer semestre del año 2018.

Además, tiene relevancia ya que permitió el desarrollo social mediante la mejora de la actividad de ventas de servicios de telecomunicaciones a sectores socioeconómicos específicos, mediante un servicio de calidad en la región, el desempeño de la empresa que genera puestos de trabajo directos e indirectos, además es un componente del proceso de negocio sustentable para alcanzar el nivel de atención profesional acorde a los estándares internacionales a sectores económicos populares.

La investigación se desarrolló bajo un método cuantitativo, pre experimental, con una muestra establecida entre todas las captaciones del primer semestre del año 2017 y del año 2018, esto con la finalidad de hacer el comparativo y visualizar el incremento que tuvo, a través de un análisis documental de base de datos. Como

conclusión se obtuvo que el plan de ventas tuvo efectos positivos sustanciales en el incremento de las captaciones en cuanto al promedio de ventas encontradas de enero-julio 2017 y enero-julio 2018. Esta tuvo un impacto significativo y positivo en el aumento del promedio de ventas entre enero y julio de ambos años.

Cabe destacar, que fue pertinente tomar en consideración esta investigación, puesto que aporta resultados en relación al proceso continuo de seguimiento de las estrategias establecidas para el cumplimiento del plan de ventas que se requiere implementar en la Panificadora Royalty C.A.

El artículo de Estrada y González (2018), titulado “Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio de una empresa del sector de alimentos en Venezuela”, que presentó un estudio descriptivo y exploratorio sobre cómo las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas, enfocándose en una empresa del sector de alimentos en Venezuela.

La investigación tiene como objetivo describir y explorar las estrategias que utilizan las empresas para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas. Se realizó un estudio de caso de una empresa del sector de alimentos en Venezuela, que ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de la crisis económica y social que atraviesa el país. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los gerentes y vendedores de la empresa, así como una encuesta a los clientes. Los resultados mostraron que la empresa utiliza estrategias de segmentación, diferenciación, posicionamiento, fidelización y satisfacción de los clientes, basadas en el conocimiento del mercado, la innovación, la calidad y el servicio. Estas estrategias han permitido a la empresa incrementar el valor de los clientes y generar ventas recurrentes, lo que se traduce en una ventaja competitiva y una rentabilidad sostenible.

Es pertinente tomar en consideración esta investigación ya que nos permite tener una mejor visión sobre las estrategias de segmentación, diferenciación, posicionamiento, fidelización y satisfacción de los clientes, implementadas para incrementar el valor de los clientes.

Pedraza, Díaz, Maldonado y Sánchez. (2020), “Propuesta de un plan de ventas para maximizar las mismas de la empresa V & M”.

La investigación propone un plan de ventas para maximizar las ventas de la empresa V & M. Incluye un análisis FODA de la empresa, el diseño de la estructura del departamento de ventas, la descripción de puestos del departamento de ventas, políticas de venta, objetivos de venta, proceso de venta de los servicios, esquema de comisiones, control del departamento de ventas, y un programa de ventas para la empresa V & M2.

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de ventas para la maximización de las mismas, tomando en consideración los elementos necesarios para crear un área especializada en ventas, la cual será la encargada de realizar la gestión del proceso de ventas. Su finalidad es desarrollar todos aquellos elementos estratégicos y tácticos tanto cualitativos como cuantitativos, para lograr que la empresa cumpla con sus márgenes de ventas establecidos y logre un crecimiento dentro del mercado y así fortalecer su estructura organizacional.

Se consideró como un aporte importante el hecho de que autores proponen un plan específico adaptado a las necesidades y características de la empresa y consideran aspectos como segmentación de mercado, canales de venta y promoción. Este trabajo también nos proporciona una guía práctica para optimizar las captaciones y mejorar el desempeño comercial de la empresa.

Meza, M. (2019). Análisis DOFA para el desarrollo del plan estratégico de ventas para Rockwell. Trabajo de grado para optar al título de magister en Administración de Negocios. Universidad EAFIT. Medellín. Colombia. La investigación se enfoca en el análisis DOFA para crear un plan estratégico de ventas específico para Rockwell en la región de Antioquia, Colombia. La investigación subraya la importancia de estrategias locales alineadas con las corporativas para cumplir con las metas de ventas. Se propone un diseño estratégico que sea simple, , único y aplicable, basado en un análisis detallado del entorno y las capacidades de la empresa.

La realización del presente trabajo de investigación tiene el principal interés de desarrollar una propuesta estratégica para lograr el incremento de las ventas y consolidación de la marca, por otra parte, tiene un interés académico, teniendo en cuenta que este forma parte de los requerimientos para finalizar la meta planteada con relación al mejoramiento de competencias profesionales. La investigación fue de tipo descriptivo, ya que ayuda a explicar por qué y él cuando del plan estratégico.

La investigación permite dar a conocer la importancia del análisis DOFA como una herramienta valiosa para comprender el entorno empresarial y tomar decisiones informadas para el desarrollo de estrategias. , la investigación de Meza también contribuye al campo de la administración de negocios al proporcionar un ejemplo práctico y teóricamente fundamentado de cómo un análisis DOFA puede ser utilizado para mejorar las estrategias de ventas en un contexto regional específico.

Bases teóricas

En esta parte se expone la fundamentación teórica de la investigación, relacionándola con el planteamiento del problema y los objetivos del estudio, así mismo, se presentan conceptos de diferentes autores para darle contexto y soporte al trabajo presentado por el investigador. En este sentido, Arias, F. (2016:107), propone que las bases teóricas “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación, se presentan las teorías que dan sustento al estudio:

Proceso administrativo

El proceso administrativo es un conjunto de etapas que se desarrollan en una organización o empresa con el objetivo de mejorar el uso y la distribución de los

recursos técnicos, humanos y materiales. Al respecto Bernal (2017) define estas etapas de la siguiente manera:

Planeación: La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

Organización: Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

Dirección: Esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo, es una función de tal trascendencia, que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa.

Control: Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. (p. 19/27)

Ventas

Es importante saber identificar las necesidades de los clientes y a su vez desarrollar estrategias que permitan impulsar el alcance del producto e incrementar las ventas. En este sentido, Romero, (2017) menciona que la venta es:

Toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor: Identifica las necesidades y/o deseos del comprador, Genera el impulso hacia el intercambio, Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (p. 7)

Su principal objetivo radica en establecer una comunicación directa con el potencial cliente para indagar en sus necesidades de compra y persuadirlo hasta lograr que se realice el proceso de intercambio, para muchas empresas su principal objetivo

es el de vender los productos o servicios que fabrican y ofrecen, de esto depende considerablemente las ganancias que permiten mantener a flote todos los costos operativos y marginales de la misma, por lo que muchas de ellas invierten en establecer una política de ventas que le garanticen el éxito a través del posicionamiento del producto, para ello es necesario contar con un personal calificado que cuente con un conjunto de habilidades y destrezas capaz de garantizar la venta segura, y también, a través del establecimiento del marketing adecuado.

Proceso de Ventas

Establecer un proceso de ventas consta de un conjunto de actividades, tareas, habilidades y destrezas que deben de realizar los vendedores para garantizar la venta exitosa del producto. Al respecto. Según Johnston y Marshall (2009), el proceso de ventas se puede entender a través de seis pasos:

- **Buscar clientes:** Identificar a las personas o empresas que podrían estar interesadas en el producto o servicio.
- **Iniciar la relación:** Establecer el primer contacto con el cliente potencial.
- **Calificar al cliente en perspectiva:** Evaluar si el cliente potencial tiene la necesidad, la capacidad y la voluntad de comprar el producto o servicio.
- **Presentar el mensaje de la venta:** Comunicar la propuesta de valor del producto o servicio al cliente potencial.
- **Cierre:** Llegar a un acuerdo con el cliente para la compra del producto o servicio.
- **Dar servicio a la cuenta:** Mantener una relación con el cliente después de la venta para asegurar su satisfacción y fomentar compras futuras. (p 49)

Es decir, consta de un proceso de seguimiento en cada una de las etapas para garantizar que el establecimiento del plan de ventas se desarrolle de la mejor manera posible y que las brechas que surjan en el proceso puedan ser modificadas a través del seguimiento y control, teniendo en cuenta los factores tanto internos como externos que intervengan en cada una de las variables.

Planificación

Actualmente, la planificación es una herramienta indispensable para trazar metas y objetivos que puedan ser alcanzados en un periodo de tiempo, es un aspecto relevante que permite anticiparse a recursos, acciones, procesos y decisiones que puedan ser necesarias para alcanzar las metas y objetivos. Dicho plan estará condicionado por un plan de ventas que engloba la estrategia del producto. Al respecto, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) mencionan que:

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio. (p. 29)

Dicho plan debe estar dirigido a orientar la acción de la fuerza de ventas, además de que ayuda a mejorar el clima organizacional, proporciona dirección y enfoque, mejora la coordinación y cooperación, desarrolla estándares individuales y colectivos y aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

Estructura del Plan de Ventas

Para llevar a cabo un plan de ventas es necesario realizar un previo análisis del entorno con el objetivo de realizar las proyecciones necesarias que permitan anticiparse a situaciones futuras que puedan afectar positiva o negativamente el desarrollo del negocio. Un plan de ventas debe estar estructurado de la siguiente manera:

Análisis del entorno: el departamento de ventas se encuentra influenciado por dos entornos que se complementan entre sí: el entorno interno: que se debe a factores dentro de la empresa como: Cultura organizacional, estructura de la empresa,

elementos de marketing. Y el entorno externo que se encuentra influenciado por factores externos a la empresa y que pocas veces puede ser modificado como: cambios económicos y financieros, cambios tecnológicos o cambios legales o políticos.

Análisis DOFA: una vez analizado el entorno tanto a nivel interno como externo del área de ventas, se procede a diagnosticar la situación a través de una herramienta indispensable para cualquier ámbito de los negocios como lo es la matriz DOFA, en ella es serio estudiar las amenazas del entorno, las oportunidades, las fortalezas, y las debilidades.

Objetivos los objetivos de ventas son necesarios porque representan la meta a alcanzar, deben ser estructurados de manera tal que pueden ser cuantificables y medibles en un tiempo determinado.

Estrategia de Ventas: las estrategias se diseñan a través de la formulación de los objetivos y responden al cómo se van a alcanzar a través de distintos métodos, ambas son complementarias y necesarias para alcanzar el plan de ventas.

Proyecciones de ventas: la cual responde a la estimación de las posibilidades cuantitativas de las ventas, producto o servicio en un periodo de tiempo determinado.

Control del plan: incluye la definición de estándares o medidas de desempeño (KPI) y también un plan para el control de acciones correctivas. De esta forma se asegura que la estrategia se ha ejecutado conforme lo planeado.

Metas y Objetivos: Las Organizaciones tienen múltiples metas y objetivos que son establecidos de forma cualitativa o cuantitativa según sea lo que se desee medir, los mismos deben ser claros y precisos y como características esenciales deben poderse medir en un tiempo determinado. En el departamento de ventas, las metas y objetivos son trazados con el fin último de potenciar la fuerza de ventas, para esto se debe analizar los requerimientos, insumos, riesgos y todas las amenazas que se puedan derivar de un fracaso y prever posibles contingencias.

Asignación de recursos: Una vez elegida la estrategia y determinadas sus actividades se establece la asignación respectiva para la ejecución.

Pronóstico de Ventas

Al respecto, Moreno, (2019:31) menciona que el pronóstico de ventas se basa en “el conocimiento de las ventas de un producto similar en cada ciclo de vida y asume que las ventas del nuevo producto adoptan una conducta similar a las ventas del bien que se ha tomado como modelo”. Esto consiste en la experiencia que se han tenido con productos anteriores, realizando una estimación y proyección de mercado, teniendo en cuenta la opinión de terceros, asumiendo que el comportamiento del producto puede ser similar a otros mercados pasados, los cuales pueden ser mercados complementarios o productos sustitutos que permiten tener una proyección de acuerdo a la actuación que tuvieron en el mercado anterior. De acuerdo a lo anterior expuesto, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018), aseguran que un buen pronóstico al menos sigue los siguientes pasos:

- Revisión y análisis de la situación.
- Comunicación de las metas y objetivos de ventas.
- Identificación de las oportunidades y problemas específicos del mercado.
- Desarrollo de una asignación preliminar de recursos.
- Preparación de la presentación del presupuesto.
- Aplicación del presupuesto y entrega periódica de retroalimentación. (p.31)

Recursos

Según los objetivos propuestos es necesario disponer de ciertos recursos para que el plan pueda ser llevado de la manera correcta, de esta manera, se podrá cumplir a cabalidad siguiendo cada una de las estrategias establecidas para tal fin. Al respecto, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) mencionan que:

Los recursos, materias primas o insumos necesarios con el objetivo de poder disponer del producto en el proceso de intercambio comercial con el cliente, para esto es necesario registrar las cantidades a utilizar para cada producto según las metas comerciales establecidas. (p.45)

Mercado

El mercado es el lugar donde se llevan a cabo todas las transacciones de compra y venta de un bien o servicio; en un espacio físico o virtual, donde deben existir dos actores principales: ofertantes y demandantes. De este modo, viene representada por compradores reales y compradores potenciales que interactúan en un mismo lugar buscando satisfacer ciertas necesidades individuales, Según Kotler (2013:8) “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Esta definición enfatiza que un mercado no solo incluye a los consumidores que ya han adquirido un producto o servicio, sino también a aquellos que podrían considerar hacerlo en el futuro.

Demanda

La demanda en el ámbito de la economía y la mercadotecnia se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, y que además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido, por otra parte, Espejo j. y Fischer L. (2014) expresan que:

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. (p.146)

Esta definición destaca la relación entre la cantidad de bienes o servicios que los compradores desean adquirir y su disposición a pagar por ellos. En resumen, la demanda representa la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, siempre que tengan la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Necesidades del cliente

Cuando una empresa reconoce que los clientes son un aspecto fundamental que permiten mantener a flote las ventas de la empresa, su objetivo girara en torno a ofrecer un servicio de atención al cliente, en el que se priorice cada una de sus necesidades de compra, de esta manera las personas se mantendrán constantes en la compra del producto y se convertirán en clientes fijos que siempre volverán no solo por la venta del producto de su preferencia si no por el servicio de atención al cliente que reciben.

Al respecto, Vallejo (2016) menciona que:

Las características básicas que tiene que tener el producto permiten dar a conocer los beneficios al consumidor. Aquellas características deben resaltar o diferenciar el producto de la competencia, como diseño, forma, mecanismos, adaptaciones, sistemas, tecnología, materiales y, en general, todos los componentes. Cada atributo o característica debe ser presentado al cliente en función de beneficios. (p. 32)

En esencia, se refiere a que las características básicas de un producto no solo deben describir sus componentes, sino también resaltar sus beneficios para el consumidor. Estas características pueden incluir aspectos como diseño, forma, tecnología y materiales. Al presentar el producto al cliente, es importante enfocarse en cómo cada atributo o característica específica agrega valor o beneficio para ellos.

Atención al Cliente.

En esencia, se refiere a que las organizaciones llevan a cabo actividades relacionadas con el marketing para identificar las necesidades básicas de sus clientes por su parte López, J. V. G. (2020), lo define como:

La relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing

de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra. (p.13)

1. Utilizan diversas estrategias para cubrir las expectativas de los clientes, lo que está directamente relacionado con la satisfacción del cliente. El objetivo final es lograr la fidelización del cliente y que realicen compras repetidas.

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una disciplina compleja que requiere de una serie de procedimientos cualitativos y cuantitativos, donde se deben realizar análisis de resultados profundos con el fin de ejecutar una medición exacta que permita garantizar la seguridad del producto. Es decir, la aceptación de manera positiva en el mercado, muchas empresas suelen emplear mercados de pruebas, para determinar si se quiere lanzar un producto nuevo y no se está seguro de su aceptación, de esta manera se percibe su factibilidad en el mercado. Al respecto, Vainrub (2015) señala: que algunas de las mediciones que se realizan normalmente son:

- Investigación publicitaria: viene dada por los diferentes medios de publicidad, pieza publicitaria, efectividad de un comercial.
- Investigación del producto: nivel de aceptación de nuevos productos, pruebas de productos existentes o en alguna zona geográfica donde se desee realizar un estudio de prueba de aceptación del mismo.
- Economía del negocio: proyecciones a corto plazo, mediano y largo plazo.
- Investigación de ventas y mercado: medición del potencial, determinación de las características de mercado, análisis de ventas, mercados de pruebas, estudios de efectividad de promociones, panel de clientes. (Pág. 20)

Entender al consumidor es una tarea muy difícil, el estudio de mercado nos ayuda a identificar cuáles son las necesidades de las personas y como de alguna manera, lograr con el producto satisfacerlas.

En efecto, es uno de los estudios más importantes que se debe realizar para la evaluación de proyectos, ya que define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el mismo, estudiando la oferta y la demanda, la estrategia comercial, producto, precio, canales de distribución, y la promoción y publicidad. Es decir, en cuanto al costo-beneficio de cada una de estas variables en la rentabilidad del proyecto.

En resumidas cuentas, responder quien forma el mercado, cuando, porque, donde, cuanto y como compra el consumidor, son preguntas esenciales que vale la pena tener en cuenta a la hora realizar un estudio de mercado, para saber hacia dónde dirigir los esfuerzos de mercadeo y como distribuir los recursos de una manera eficiente.

Segmentación del Mercado

Dentro de este marco, donde el estudio de mercado representa uno de los aspectos más importantes del proceso de investigación, se hace necesario realizar una segmentación minuciosa que permita clasificar a los diferentes tipos de clientes, identificando así grupos que tengan las mismas necesidades de compra, además de sus gustos y preferencias, lo que representaría una ventaja competitiva. Al respecto, Vainrub (2015:83) señala que “la segmentación implica dividir los mercados en subgrupos de características similares o que reaccionen de modo parecido a esfuerzos iguales de mercadeo”. Esta estrategia permite obtener beneficios para el negocio, ya que a través de ella se puede comprender mejor las necesidades del consumidor, que criterios utiliza para decidir, y cuál es el proceso de decisión.

Para garantizar el éxito, es necesario tener en cuenta los beneficios aportados por la organización y los atributos físicos y emocionales que brinda, un producto que ofrezca más opciones y diferentes presentaciones, es un producto que satisfará las necesidades de los distintos grupos de consumidores que fueron identificados,

desarrollando una estrategia donde el proceso de ventas este estructurado de manera tal que se le venda a la mente y no a la gente. Cabe destacar que Vainrub (2015) señala lo siguiente:

La mayoría de los vendedores descubren que no tiene sentido adaptar sus productos a cada consumidor específico. En su lugar, el vendedor trata de identificar a los consumidores que difieren en los productos que necesitan y en sus respuestas de compra; por ejemplo, un organizador de excursiones en gran escala que segmenta el mercado de los viajes de placer podría encontrar que los diferentes grupos por ingresos tienen deseos distintos. Se puede identificar la clase de ingreso de cada consumidor (p. 85)

Estudiar el mercado competidor también representa una estrategia acertada para garantizar la viabilidad del negocio, esto permitirá identificar quienes son la competencia tanto directa como indirecta, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas, con el objetivo de contrarrestar su influencia en el producto ofrecido, En resumidas cuentas, garantizar beneficios exclusivos a los futuros clientes constituye un aspecto que agrega valor al negocio, sobre todo aquellos que lo vuelven único y superior ante la competencia.

Producto

En la sociedad actual, el consumidor se encuentra constantemente buscando productos que puedan satisfacer sus necesidades individuales de compra, con diferentes características tangibles como intangibles que permitan mantener un sentimiento de conformidad en los posibles clientes. Es el punto de partida de cualquier empresa bajo la cual se debe diseñar una buena estrategia comercial para garantizar la venta del producto, que pueda satisfacer cada una de las necesidades de compra de los clientes potenciales para así garantizar el éxito del mismo. Según Pérez, Pérez (2006:7) “un producto es cualquier material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. Es decir, es lo que representa a las empresas en el mercado, a través de ellos reconocemos la

imagen corporativa y se garantiza el éxito del mismo con el posicionamiento del producto, todo esto se desarrolla mediante una buena estrategia de mercadeo, donde se estudien cada uno de los factores tanto internos como externos que permitan favorecer el éxito del mismo.

Características del Producto

Un producto debe estar formado por un elemento diferenciador que le permita distinguirse entre los demás, en el mercado local existen productos hechos para satisfacer las mismas necesidades pero que son fabricados por diferentes empresas, para ello es necesario que estos tengan una serie atributos tangibles o intangibles que lo caractericen y le den personalidad.

Sin embargo, para que un producto tenga éxito, se debe realizar una investigación de mercado que permita conocer, cuáles son los competidores, cuáles son las características del producto que ofrecen, cuáles son los precios con los que lo comercializan, la aceptación que tienen en el mercado, cuáles son las necesidades de los consumidores, el mismo, tiene que tener una serie de atributos que puedan responder a las necesidades de compra para tener un máximo de posibilidades en la venta y comercialización del mismo y que además pueda ser objeto diferenciador de la competencia. Según Pérez, Pérez (2016) el producto debe tener una serie de características propias para ser diferentes a los demás:

- **Núcleo:** Propiedad físicas, químicas y técnicas.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que lo componen.
- **Precio:** Valor de adquisición.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto.
- **Diseño, Forma y Tamaño:** Configura la propia personalidad del mismo. Marca, nombre y expresiones gráficas.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos que permite marcar la diferencia
- **Imagen del producto:** opinión que sea en la mente el consumidor del producto.

- **Imagen de la empresa:** características que se crea el consumidor de la empresa. (p.8)

En consecuencia, los productos deben tener una serie de características individuales que le permitan posicionarse en el mercado, mientras más las empresas inviertan en un producto de calidad que representen las características antes mencionadas, mayor será el éxito del mismo en el mercado.

Precios

El precio representa la variable del marketing en términos monetarios, el mismo depende de una serie de variables que influyen en su determinación, como el lugar donde el consumidor adquiere el producto, tiempo, el servicio que ofrecen y hasta la atención que recibe, lo que se trata es de lograr la satisfacción del cliente y de la empresa, por lo que la fijación del precio depende de ambas partes.

También se encuentra representada por la competencia real del producto, si el mismo tiene una alta demanda en el mercado en el mercado, su influencia en la fijación del precio es directamente proporcional, ya que ocurre entre proveedores y vendedores una especie de competencia con el objetivo de vender el producto y que el mismo resulte atractivo para el consumidor.

A través de él se obtienen las ganancias en la empresa, pero también hay que tener en cuenta que, además, de que depende de una variable financiera, depende también de una variable psicológica y motivacional, vender requiere de una serie de estrategias, no solo es vender el producto, si no también, vender a la mente del consumidor, a través de una publicidad que atraiga la atención del mismo. En esta perspectiva, Vainrub (2015:102) dice que “definir sobre el precio del producto o servicio es difícil”. El proceso debe comenzar por establecer objetivos específicos, tales como aumentar las ventas o las utilidades, disuadir futuros competidores, entrar en una guerra de precios y derrotar a los competidores marginales, estabilizar los precios o hacer conocer la marca.

Plaza

Es un conjunto de sedes que dependen entre sí y que participan en el proceso de colocar un producto o servicio a la disposición del consumidor final. En este sentido Kotler & Armstrong, (2013:80). Mencionan lo que: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” para satisfacción del cliente al que ha comprado. Los clientes difícilmente van a comprar los productos o servicios si no lo tiene a la mano cuando y en el lugar que quieren comprarlo, es una red conformada por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema de oferta y demanda.

Descuentos

Cuando las empresas buscan garantizar sus ingresos en el tiempo con las ventas, utilizan estrategias que aseguren que el cliente una vez realiza la compra, sienta el deseo de seguir utilizando el servicio de la empresa como consecuencia de la compra, para esto, se debe utilizar una buena propuesta de ventas con el objetivo de convencer al consumidor de preferir los productos.

Así mismo, los descuentos representan una variable del marketing que sirven para ahorrar dinero sobre el precio del producto a los potenciales clientes, este tipo de herramienta es muy eficaz para lograr la venta en un corto plazo debido a que resulta una alternativa atractiva para el consumidor, por lo que se convierte una solución atractiva para cumplir sus necesidades de compra. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que:

Los descuentos ofrecen a los consumidores un ahorro sobre el precio regular del producto. El productor marca los precios reducidos directamente a la etiqueta o al paquete, son muy atractivos y eficaces cuando se quiera hacer una venta a corto plazo. (p.411)

Presentación

Es de vital importancia que el vendedor se presente como la empresa a la que pertenece, de esta forma, Johnston y Marshall (2009), mencionan que:

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor (p.51)

Si es por llamada sus palabras deben ser seguras y claras con una buena dicción de forma que se entienda, expresando alegría y amabilidad. Es evidente que, si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

Promoción del Producto

Es un componente esencial en el mundo del marketing. Consiste en comunicar, informar y dar a conocer la existencia de un producto o servicio a los consumidores. A través de la promoción, los vendedores buscan persuadir, convencer e inducir a los clientes a adquirir sus productos. A continuación, se presentan algunas herramientas y estrategias comunes utilizadas en la promoción de productos:

- **Publicidad:** La publicidad es una forma efectiva de dar a conocer un producto. A través de anuncios pagados en medios como televisión, radio, internet o prensa, se informa y persuade a los consumidores sobre las características y beneficios del producto.
- **Promoción de Ventas:** Esta estrategia implica ofrecer incentivos de corto plazo para estimular la compra. Ejemplos incluyen ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos y concursos.

- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas se centran en mantener una buena imagen de la empresa. Esto incluye actividades como eventos, patrocinios y comunicación con los medios para generar confianza y credibilidad.
- **Ventas Personales:** Implica una interacción directa entre el vendedor y el cliente. Es una venta “cara a cara” donde se presenta el producto y se resuelven dudas individualmente.
- **Marketing Directo:** Utiliza medios como el teléfono, correo, fax, email e internet para comunicarse directamente con los consumidores. Es una forma personalizada de promoción.
- **Merchandising:** Consiste en técnicas como la entrega de artículos publicitarios, degustaciones o muestras gratis para estimular la afluencia de público y aumentar las ventas. En resumen, la promoción del producto es esencial para atraer a los consumidores, recordarles la existencia del producto y persuadirlos a comprar. Una estrategia de promoción efectiva puede marcar la diferencia en el éxito de un producto.

Formas de Pago

Las empresas en su actividad normal, utilizan un sistema de transacción de pagos y cobros que consideren necesarias para el beneficio de la misma, respetando los estándares establecidos por las leyes venezolanas que establecen dichas transacciones comerciales, esto con el objetivo de facilitar la compra del producto y que el cliente se sienta cómodo al momento de adquirir el producto.

Cada forma de pago tiene sus ventajas y desventajas para el vendedor y el comprador, por lo que se debe elegir la más adecuada según el tipo de producto, el mercado, la confianza y el riesgo.

Posicionamiento

Difícilmente se puede satisfacer a todos los elementos que constituyen un mercado en virtud de que tienen diferentes gustos, el estudio del comportamiento del consumidor varía entre los factores que determinan la decisión de compra, para tomar esta decisión los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir posicionan los productos y las empresas en sus mentes. Lo cual se puede lograr cuando se comunica el beneficio más deseado del mercado de productos.

Cabe destacar que, el posicionamiento ocurre cuando se logra que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor, en relación con los productos o servicios de la competencia, para Best, (2007:209) “El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa”

Dicho de otra manera, el objetivo de una estrategia de posicionamiento es establecer una posición favorable en términos de producto y precio que atraiga al mercado objetivo y, al mismo tiempo, genere un flujo de efectivo sólido para la empresa. En este sentido, el posicionamiento requiere de estrategias efectivas que transmitan el mensaje deseado al público, es decir, para que los procesos de marketing funcionen es necesario entrar en la mente del consumidor, además de establecer características particulares de cada uno de los productos ofrecidos, para identificar cuáles son los atributos que lo distinguen de los demás.

Reconocimiento

Establecer los procesos de marketing en las organizaciones requieren de análisis exhaustivos donde a través de un estudio de mercado se determine el comportamiento de este tipo de productos en el mercado, y además donde se verifique la aceptación del producto entre los consumidores. De esta forma la estrategia comercial debe ir orientada a lograr el reconocimiento del producto y hacer del mismo el rubro de preferencias entre los consumidores del mercado local. De esta

manera se logrará identificar el mercado potencial que se encuentra insatisfecho y que a través del producto ofertado logrará satisfacer sus necesidades de compra aumentando las probabilidades de éxito.

Canales de distribución

La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias, para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de ventas, la misma juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, es necesario trabajar conjuntamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, esperando que el cliente se sienta satisfecho con el intercambio. Para sacar el mejor provecho de cada canal de distribución, hay que entender los beneficios y posibles perjuicios de canal o intermediario, lo recomendable es fijar un objetivo y luego escoger los medios para cumplirlos. Al respecto, Vainrub (2015:135), señala “que los criterios para seleccionar cada canal pueden ser cobertura de mercado, control de los canales de distribución, costos o situaciones particulares de cada mercado. Mientras mayor sea el mercado y mayor el control, mayores serán los recursos exigidos”. De allí, que es recomendable identificar y evaluar el mayor número de canales, y de cada uno de ellos evaluar a su vez costos, prácticas, intensidad de la distribución, restricciones legales, efectividad, control y disponibilidad.

Canales de Comunicación

La calidad de un producto es un elemento básico para mantener a un cliente satisfecho, pero por sí sola no es un elemento determinante para atraer posibles compradores, para esto es necesario que el proceso de comunicación sea realizado de la manera correcta para que de esta manera la empresa de a conocer al mercado la existencia de dicho producto y además pueda comunicar los atributos y beneficios que se pueda percibir por la compra del mismo.

Según Vainrub, (2015) establece que:

La comunicación ideal es aquella mediante la cual los consumidores finales se transmiten directamente un mensaje creíble y favorable para el producto o servicio. como instrumento de marketing, la misma tendrá como objeto informar la existencia del producto dando a conocer sus características, sus ventajas y las necesidades que satisface. (p.425)

Para efecto del plan que se pretende proponer, se considera adecuado hacer énfasis en la implementación de estrategias de comunicación y plantear herramientas para el posicionamiento y crecimiento del negocio.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se encuentra conformada por un conjunto de atributos y características que definen a una organización, la misma es la capacidad que tiene la empresa para comunicar la personalidad de sus productos al mercado, esta transmisión de información debe ser comunicada adecuadamente para que pueda ser aceptada y adoptada por los clientes potenciales.

Es por ello que la imagen corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno. Por su parte, Cucchiari (2019) afirman que:

La imagen corporativa es uno de los factores más importantes en toda empresa, ya que atrae a consumidores, beneficia a la empresa tanto en sus inversiones como en sus ventas. La empresa adquiere un mayor reconocimiento y ayuda a que este sobre salga de sus competidores. Principalmente en aquella publicidad que quizás es la más barata de todas que es la de " boca en boca". (P. 24)

Si bien es necesario, establecer la imagen corporativa como elemento fundamental a la hora de darse a conocer con el público, la misma debe tener una serie de atributos que permitan ser punto diferenciador con los demás productos que se encuentran en el mercado. Con esa finalidad Cucchiari (2019) mencionan una serie de atributos que brinda la empresa una ventaja competitiva de posicionamiento:

- Ocupar espacio en la mente de las personas: por medio de la imagen corporativa existe el producto en la mente del público, Ese espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen de la empresa o de sus productos. Por ello el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos: esa existencia de diferenciación debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (Información, imagen, situación, coyuntura, etc.)
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor atrae mejores inversionistas: Una buena imagen corporativa facilitará que los inversionistas estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficio serán superiores a las de otras empresas que no poseen una buena imagen.
- Conseguir mejores trabajadores: Una empresa que tenga buena imagen corporativa logrará que para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia, y la consideren como una empresa en la que quieran trabajar.
- Lograr vender mejor: Aquella empresa que logre una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar

precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagarlos. (Pág. 23/24).

La comunicación de la empresa hacia el público debe ser correspondiente a su imagen corporativa, ya que la misma permitirá atraer a consumidores potenciales, incrementara sus finanzas y las ventas, además los productos que ofrecen serán conocidos por su elemento diferenciador, esto representa una ventaja competitiva frente a los demás ya que la empresa adquirirá un mayor reconocimiento.

Matriz FODA

El análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, así como identifica las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. Según Alfaro & Rojas, (2018:39), “La matriz FODA es una herramienta de análisis la cual puede ser aplicada a personas, empresas, productos, etc., con la finalidad de analizar a profundidad dos tipos de factores, los internos y los externos en un determinado periodo de tiempo”; Ahora bien, para analizar los factores internos propios de las organizaciones se los hace bajo dos preceptos fundamentales, el primero es el análisis, el estudio y hasta el descubrimiento de las diversas fortalezas con las que cuenta una organización y plasmarlos en un análisis o estudio; y, el segundo implica el descubrimiento de las debilidades que actualmente afectan a una organización.

Para analizar los factores externos se realiza un análisis minucioso para el descubrimiento de las diversas oportunidades que una organización posee en el medio, ya que algunas de esas oportunidades no se las está aprovechando adecuadamente; finalmente, se determinará las diversas amenazas que pueden aquejar a una organización, la matriz FODA se compone de cuatro variables:

- **Fortalezas:** Son los puntos fuertes, capacidades o atributos positivos de una empresa.
- **Oportunidades:** Son condiciones o factores externos positivos que una empresa puede aprovechar en su beneficio.

- **Debilidades:** Son las limitaciones internas, áreas de mejora o puntos débiles de una compañía.
- **Amenazas:** Son los factores que representan un riesgo para la organización y pueden impedir su éxito.

El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, su análisis se basa en la estimación de los agentes fuertes y frágiles que vinculados permiten precisar el escenario interno de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Es una herramienta relativamente sencilla que permite alcanzar una vista general de la situación estratégica de una organización.

Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas, su estudio centra su análisis en las relaciones que se dan con los diferentes agentes del entorno que interactúan en un mercado local, su objeto fundamental es la planificación y ejecución de los precios, promociones, distribuciones de bienes y servicios con el fin de lograr una estrategia de publicidad que brinde a la empresa la posibilidad de ser reconocida en el mercado local. La definición de marketing según Kotler (2019) describe el marketing como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (p. 13)

Esta definición se centra en identificar necesidades y deseos no satisfechos de los clientes, además de definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado y el potencial de ganancias. destaca la importancia de comprender las necesidades y

deseos del mercado, así como la creación de valor para satisfacerlos. El marketing implica tanto aspectos científicos como creativos para lograr el éxito en la entrega de productos o servicios.

Así mismo, se desarrollan distintas estrategias de participación para que el público pueda interactuar en el proceso de comercialización y de intercambio, esto permitirá captar un público que puede interesarse en el producto, a través de concursos de promoción ofrecen a los posibles compradores la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de conocimientos, cualidades creativas o las habilidades que posean y a través de ciertos juegos que interesen a los consumidores.

Sistema de cambios y devoluciones

Mantener la confianza del cliente permitirá mantener a flote los productos, a través de la comunicación los clientes transmiten como fue el proceso de ventas, así como también la calidad del producto, establecer estrategias del servicio de post venta permitirá garantizar la permanencia en el mercado. Todo el proceso de la venta interviene en el cierre mismo, desde el primer contacto hasta la presentación final, por esto la planificación de los procesos de ventas deben considerar el cierre de venta en cualquiera de las etapas y en cualquier momento.

Por otra parte, los cambios de mercancía vienen dado por diversas características que viene dada desde defectos en la mercancía hasta problemas en la entrega del producto, insatisfacción por parte del cliente en las características propias del producto, las estrategias diseñadas para el logro del proceso de ventas con éxito deben estar diseñada para cubrir todas las áreas involucrada, esto incluye hasta los cambios de mercancía, para que el proceso de intercambio se dé satisfactoriamente y el cliente pueda quedar satisfecho con el intercambio y adquiera nuevamente en otra oportunidad los productos ofrecidos. Según Montiel (2014):

En materia de comercio representan el valor de las mercancías devueltas por el cliente porque no cumplen con los requisitos de calidad exigidos por él. Las principales causas de

devolución son: Defectos de fábrica, mala calidad del producto, referencia diferente a la solicitada por el cliente, mercancía dañada en el transporte, la mercancía llega extemporáneamente. (pág. 41)

En este orden de ideas, las empresas deben establecer sistemas para cambios de mercancías, donde puedan llevar el control de inventario de los productos que son devueltos por vencimiento, calidad, presentación, por inconformidad con el cliente, entre otras. La razón principal es la de mantener la organización de inventario en el almacén y de esta manera realizar seguimiento y control a las operaciones.

Bases legales

En la actualidad, tanto en Venezuela como en el mundo, no existe una normativa legal que funcione como marco regulatorio de las actividades asociadas con el mercadeo, En esta sección se muestran todas aquellas leyes, reglamentos, normativas, decretos, documentos de índole jurídico, que guardan una relación con la investigación, al respecto el autor Palella y Martins, (2017:55), expresan que las bases legales están constituidas "como las normativas jurídicas que sustentan el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros".

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Título III De los Derechos Humanos, Garantías y de Los Deberes, Capítulo I, Disposiciones Generales, señala que:

Artículo 20: “Toda persona tiene derecho a su libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las derivan del derecho de las demás, y del público y social”. En términos generales, lo anterior expresa la máxima consagración del derecho a la libertad, entendiendo éste como la posibilidad de escoger, de elegir, de actuar conforme a la autodeterminación, sin más limitaciones que las impuestas por el orden jurídico. Esta idea no sólo se inspira en la noción de “derecho” como facultades o propiedades esenciales a la persona, sino inclusive desde el punto de vista sistemático

Es decir, el Artículo 20 garantiza la máxima expresión del derecho a la libertad individual, permitiendo a cada persona actuar conforme a su autodeterminación, siempre dentro de los límites establecidos por el orden jurídico

Ley Orgánica de Precios Justos (LOPJ): Esta ley tiene como objetivo regular los precios de bienes y servicios en el mercado venezolano. Aunque no se refiere directamente a los planes de ventas, es relevante para las empresas que deben establecer precios justos y transparentes para sus productos o servicios.

Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE): Este ente de control supervisa y fiscaliza el cumplimiento de la Ley Orgánica de Precios Justos. Las empresas deben estar al tanto de las regulaciones y requerimientos de la SUNDDE al establecer sus estrategias de ventas y precios.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Capítulo VII, de los Derechos Económicos, expresa lo siguiente:

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

De acuerdo con lo anterior expuesto, las empresas deben garantizar dentro de sus estrategias de ventas la información ampliada sobre sus productos de manera veraz, para que la misma no pueda ser objeto de publicidad engañosa y confundir a los consumidores, de esta manera se garantiza los principios establecidos por la constitución a fin de ofrecer productos y servicios de calidad y que no quebranten el bienestar físico, psicológico y moral de todas las personas que habiten en el país, así como el debido cumplimiento de las distintas normativas referentes a las actividades relacionadas con las ventas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se señala el tipo de investigación de acuerdo a los objetivos propuestos; se especifica la población y la muestra objeto de estudio; se construye el instrumento para recabar la información que se dese obtener; para luego analizarla. La investigación científica explica el marco metodológico como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. En síntesis, la metodología es el conjunto de pasos que realizará el investigador para responder el problema. Según Arias y Covinos (2021) establece que:

Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: acción, pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, "in situ", de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular (p. 50)

Con el objetivo de realizar el presente estudio a través de los pasos y procedimientos necesarios para resolver el problema de la investigación, en este apartado se señala el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos a seguir para el desarrollo del trabajo investigativo, se especifica la población y muestra objeto de estudio, y también se recaba la información necesaria a través de la elaboración del instrumento para luego ser analizados a través de las técnicas y análisis de recolección de datos.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación se da en un contexto de carácter no experimental debido a que el investigador no manipula las variables, solo se registró y analizó la situación actual en el área de ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A, ubicada en el sector Los Olivos Nuevos, Maracay Edo Aragua con el objetivo de impulsar las ventas. Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014:205) la investigación no experimental, “es el estudio que no se manipula las variables, se realiza mediante la observación de fenómenos en su entorno natural, sin tener que alterar las situaciones existentes, para después analizarlos”.

En resumen, la investigación no experimental se basa en la observación directa de los eventos o procesos en su contexto natural, sin realizar cambios controlados en las variables. Esto permite comprender mejor los fenómenos y sus relaciones en situaciones reales. Por otra parte, Arias (2020:27) señala que “el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Así mismo y debido a que el investigador no manipula las variables existentes, Arias y Covinos (2021) mencionan que:

En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan. (p. 78)

El trabajo se enmarco en una investigación de campo debido a que se estudió un problema de la realidad, con el objetivo de describirlo, interpretarlo y entenderlo. En este mismo orden de ideas fue de carácter bibliográfico porque se centró en recabar la información necesaria con el objetivo de conocer todo lo relacionado con el establecimiento de un plan de ventas como herramienta

para impulsar las ventas del negocio, así como también se concentró en recabar información de fuentes primarias como de internet o libros en línea. Al respecto Arias (2020) menciona que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p. 31).

En resumen, la investigación de campo es valiosa para comprender los fenómenos en su entorno natural y proporciona datos originales y específicos para el análisis.

Nivel de la investigación

Al respecto, es importante señalar que los niveles de investigación muestran los niveles a través del cual se quiere llevar el fenómeno en estudio, según su naturaleza o profundidad, Según Palella y Martins, (2017) el propósito de este nivel es:

El de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 92).

Modalidad de la Investigación

El tipo de investigación estuvo concebida dentro de la modalidad general de estudio como una investigación descriptiva, debido a que describe la situación actual en el área de ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A. Según

Arias (2020:24) “la investigación descriptiva consiste en la categorización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su comportamiento”.

De igual manera, la presente investigación se llevó a cabo bajo la modalidad proyecto factible, por consiguiente, es importante destacar que Arias (2016:134), expone que un Proyecto Factible “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad”. El proyecto factible no es más que un trabajo de investigación viable para ser implementado como lo es el caso de un plan estratégico con un fin determinado en pro de un individuo, grupo u organización.

Dentro de este orden de ideas, un proyecto factible se enfoca en aportar posibles soluciones de problemas planteados a través del desarrollo de estrategias que contribuyen al logro de los objetivos trazados, basándose en la operatividad de las propuestas, de acuerdo a las necesidades del entorno. La investigación estuvo dirigida a diseñar un conjunto de estrategias que permitieron la realización de una propuesta de un plan de ventas.

Población

En cuanto al presente estudio, Arias (2020:81), define “la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Dicho esto, es importante mencionar que la empresa Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, está constituida por el personal de producción y un gerente general que supervisa a todas las áreas y que a su vez cumple funciones de vendedor, ya que no cuentan con personal de ventas. (Ver Anexo D)

En este sentido, por ser el gerente general el encargado de las ventas, solo se consideró como población de estudio, la totalidad de clientes fijos que para este caso son 12, con el fin de obtener una visión más amplia sobre la percepción de los mismos hacia el producto y servicio prestado por “Royalty”, clientes que están representados a a continuación. (ver cuadro 1)

Cuadro 1. Distribución de la población

SUJETOS DE ESTUDIO		
CLIENTES	12	
POBLACION TOTAL		12

Fuente: Elaboración propia, basado en la base de datos de Inversiones y Suministros Royalty, C.A. (2024)

En este mismo orden de ideas Arias y Covinos (2021:113) mencionan que “la población finita es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población”. Por tanto, se consideró para el presente estudio como una población finita y esta se encuentra representada por la cantidad total de clientes de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A, situación que oriento a no realizar un muestreo.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

En la presente investigación se utilizó como una de las técnicas de recolección de datos, la observación directa, la cual es considerada como una técnica que permite recabar información precisa para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Al respecto Arias (2020:24) señala que “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno, o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. En tal sentido, se procedió a visualizar el fenómeno en estudio. Por su parte, la encuesta que se utilizo fue de tipo cuestionario, que tal como lo señala Arias (2021):

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra

en preguntas preestablecida con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos (pàg.84)

En este sentido, y con el objetivo de poder recaudar la información necesaria, se empleó un cuestionario de 17 ítems de preguntas cerradas constituido por alternativas de respuestas policotómicas tipo escala de Likert, validado por previamente, y el cual fue adaptado a la presente investigación. (ver anexo A),

Dicho instrumento fue dirigido a los clientes de la empresa Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A., en cuanto a sus dimensiones: estrategias del producto y proceso de ventas, con lo cual se logró medir los objetivos específicos 1 y 2 de la investigación, de dichos objetivos se desprende el insumo para la matriz FODA y posteriormente, la propuesta del estudio.

Técnicas de Análisis de Datos

Con respecto a las técnicas de análisis de información, Hurtado (2010:166), menciona que: “Las técnicas de recolección de información comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de la investigación”; Cabe destacar que los datos serán procesados de forma cuantitativa, racionalizando los datos recolectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones con la realidad estudiada. Para analizar los resultados que la investigación arrojó, se utilizó una base de datos, elaborada en Excel, con el objeto de mantener la información en tiempo y forma.

Validez y confiabilidad de la investigación

En todo trabajo de investigación, es necesario realizar la validez del instrumento, con el objetivo de obtener el grado que certifique a través del instrumento que la información recabada permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos. Al respecto, Hernández, Fernández, y Baptista, (2014:200) menciona que la validez, en términos generales, “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014:200), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”,

De esta forma la validez del instrumento fue avalado por un grupo de tres expertos calificados en la materia, los cuales, verificaron que la aplicación del cuestionario puede beneficiar de manera positiva a la presente investigación.

De esta manera, se traduce que el cuestionario posee la confiabilidad suficiente, como para arrojar los resultados necesarios para la evaluación objetiva de la situación actual por parte del investigador. (ver anexo B)

Operacionalización de Variables

Según Arias (2021) indica que:

La operacionalización de variables es un proceso que se presenta solamente en el enfoque cuantitativo debido a que las variables deben ser susceptibles a ser observadas y medidas. Este proceso se realiza de forma ordenada; de lo general a lo específico; funciona como una descomposición de las variables en sus partes, que son las dimensiones y la descomposición de las dimensiones en sus partes, que son los indicadores (pàg.60)

Es decir, son un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable de una investigación, este método es realizado bajo el enfoque cuantitativo, realizándose de forma ordenada de lo general a lo particular. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Operacionalización de variables

Objetivo General: Proponer un plan de ventas para la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A, ubicada en el sector Los Olivos Nuevos en Maracay Estado Aragua

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Describir la situación del área de ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.	Situación actual en el área de ventas	Proceso de ventas	-Conocimiento del producto. -Atención al cliente -Presentación del producto -Imagen corporativa -Información asertiva -Cierre de la venta	1 2 3 4 5 6	Encuesta Cuestionario	Cientes
Identificar los factores que influyen en las ventas de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.	Estrategias para elaboración de un plan de ventas	Estrategias del producto	-Variedad -Calidad -Relación Calidad-Precio -Precios de mercado -Confiabilidad -Ubicación -Puntos de Venta -Despacho -Proporciones -Diferenciación del producto -Ofertas	7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	Encuesta Cuestionario	Cientes
Determinar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa inversiones y suministros royalty, C.A.	Análisis interno y externo	Inversiones y Suministros Royalty.	MATRIZ FODA	18	Encuesta Cuestionario Observación directa	Cientes
Elaborar un plan de ventas que permita impulsar el crecimiento de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C. A		Plan de ventas (propuesta)		19	Encuesta Cuestionario	Cientes

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de concluida la fase de recolección de la información, con el fin de sintetizar los datos derivados y efectuar el análisis pertinente. Dicho esto, el análisis que se presenta a continuación permitió recaudar información relevante con relación a los objetivos planteados. Seguidamente, se procede al análisis, tabulando los datos en cuadros con distribuciones de frecuencias en función de los indicadores del cuadro de operacionalización de las variables.

Se presenta un análisis de los datos obtenidos, que según Arias (2016:53) se entiende como: “la definición de las técnicas lógicas (inducción deducción, análisis, síntesis) o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean requeridos”.

Es por ello que a continuación, se presenta a través de cuadros, la información arrojada tras el cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A., lo que permitió el análisis de las diversas dimensiones dentro de la organización. A continuación, se detalla el resultado y análisis de cada una de las afirmaciones planteadas en el cuestionario:

Cuadro 3. Estrategia del producto

DIMENSION: ESTRATEGIA DEL PRODUCTO										
ITEM	TD	%	D	%	I	%	A	%	TA	%
la Panadería "Royalty" ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades	3	25,00	3	25,00	2	16,67	3	25,00	1	8,33
los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad	0	0,00	0	0,00	1	8,33	5	41,67	6	50,00
El precio que usted paga esta conforme a la calidad de los productos	0	0,00	0	0,00	3	25,00	4	33,33	5	41,67
Los precios de los productos son competitivos en función del mercado	0	0,00	1	8,33	2	16,67	5	41,67	4	33,33
La empresa cuenta con precios cómodos que generan confianza al momento de la compra	0	0,00	0	0,00	3	25,00	5	41,67	4	33,33
La panadería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso	0	0,00	2	16,67	1	8,33	5	41,67	4	33,33
Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta	0	0,00	0	0,00	5	41,67	3	25,00	4	33,33
Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery	0	0,00	0	0,00	2	16,67	4	33,33	6	50,00
La empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	41,67	7	58,33
La Panadería ofrece productos altamente competitivos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	41,67	7	58,33
La empresa brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de sus productos	5	41,67	4	33,33	1	8,33	1	8,33	1	8,33

Análisis de Resultados

Dimensión

Estrategia del producto

1. En cuanto a la oferta de variedad de productos, un 33.33% están entre de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 16.67% se muestra indiferente y otro 50% dice que no hay suficiente variedad lo que nos muestra uno de los puntos más débiles de la panificadora Royalty, ya que se demuestra que a pesar de que su actividad involucra una gran variedad de posibles productos que pueden ser elaborados, esta se limita a solo un pequeño segmento del mercado, en este caso al sector de comida rápida.
2. En cuando a la calidad ofrecida por la panadería Royalty, un alto número de encuestados, es decir un 91.67 % dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 8,33% se muestra indiferente, en este punto se evidencia que la panificadora “Royalty” ofrece productos de calidad y esto puede ser una ventaja competitiva que puede respaldar sin lugar a dudas un plan de ventas bien estructurado.
3. En cuanto al precio, según los resultados obtenidos los clientes, en su mayoría se manifiestan conformes con el mismo, les parece que los precios son altamente competitivos, ya que en este tiene relación directa con la calidad, y al ser productos de buena calidad el factor precio se hace menos relevante.
4. Como bien sabemos cuándo se trata de un producto de calidad se logra alcanzar un nicho de mercado que busca productos bien elaborados ya que, en este caso, se maneja un segmento de mercado que utiliza los productos de la panificadora “Royalty” como parte de su materia prima, y para ellos les puede resultar importante garantizar calidad, ante todo, y más aún cuando se trata de alimentos, es por ello que un 75% están de acuerdo con la afirmación que se plantea en el ítem 4. En cuanto a precios competitivos en función al mercado.

5. Con respecto a que, si la empresa cuenta con precios cómodos al momento de la compra, según los resultados obtenidos, un 75% de los encuestados se sienten cómodos con los precios que maneja la panificadora “Royalty”. Esto complementa lo anteriormente expresado en los puntos anteriores ya que se trata de un conjunto de acciones y procesos con respecto a la atención del cliente, calidad, precio, entre otros, los que pueden lograr que el cliente se muestre cómodo al momento de efectuar la compra.

6. Se analizó la ubicación en su mayoría un 75% de los clientes manifiesto les parece que la panificadora “Royalty” se encuentra bien ubicada y de fácil acceso mientras que solo un 8.33% se muestra indiferente ante dicha afirmación y un 16.47% está en desacuerdo, esto también se debe a que la panificadora se encuentra cubriendo las necesidades de demanda de un mercado muy reducido, que para este caso, el sector de los olivos nuevos de Maracay, factor que con el tiempo y la expansión eminente del negocio, se puede convertir en una debilidad a nivel de distribución, logística, almacenamiento, costos de distribución.

7. En cuanto a si estaría de acuerdo en que se incrementara los puntos de ventas, los clientes, en su mayoría 58% está de acuerdo con este planteamiento mientras que un 41.67% se mostró indiferente, este factor es de gran relevancia a medida que se va expandiendo la cartera de clientes que puedan estar ubicados en lugares más lejanos cada vez, además de ello, ubicar puntos de venta en lugares estratégicos puede aportar de manera significativa en el aumento de las ventas de la panificadora a mediano y a largo plazo.

8. El servicio delivery es una herramienta de despacho a domicilio que en los últimos años ha tenido bastante relevancia en cuanto a la mejora de las entregas de los deferentes productos sin que el cliente se tenga que trasladar a la tienda.

Es por ello que una gran parte de los encuestados 83.33% está dispuesto a utilizar este servicio, mientras que solo un 16.67% se muestra indiferente.

9. La promoción es una herramienta de marketing utilizada para comunicarse entre vendedores y compradores. Su objetivo es influir y convencer a los compradores para que adquieran un producto o servicio; En este aspecto se demostró

que el 100% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con que se implementen estrategias de este tipo, para que así se dé a conocer la calidad y las opciones que la panificadora puede ofrecer.

10. La panificadora ofrece productos altamente competitivos, el 100% está de acuerdo o Totalmente de acuerdo con esta afirmación, recordemos que para que un producto sea altamente competitivo debe destacar en los siguientes aspectos: Calidad, Precio, Diseño, exclusividad, satisfacción al cliente. Es decir, un producto altamente competitivo se destaca en múltiples aspectos y tiene una ventaja distintiva en el mercado. Para mantener esa competitividad, es importante seguir evaluando y mejorando constantemente el producto para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

11. La empresa brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de sus productos, con esta afirmación muchos dicen no estar de acuerdo, es decir, la empresa no hace ofertas o descuentos en sus productos, por lo que no hay incentivos de este tipo para atraer a nuevos clientes, ya que, si lo vemos como una estrategia de marketing, las ofertas o descuentos pueden ser bastante efectivas para atraer a nuevos clientes.

Cuadro 4. Proceso de ventas

DIMENSION: PROCESO DE VENTAS										
ITEM	TD	%	D	%	I	%	A	%	TA	%
El colaborador de la empresa demuestra suficiente conocimiento sobre los productos ofrecidos	0	0,00	0	0,00	2	16,67	4	33,33	6	50,00
La atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educado	0	0,00	0	0,00	1	8,33	3	25,00	8	66,67
La presentación de los productos de la Panadería es atractiva y le incentiva realizar la compra	1	8,33	2	16,67	4	33,33	4	33,33	1	8,33
Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con uniformes que contengan el logotipo de la organización	2	16,67	4	33,33	4	33,33	1	8,33	1	8,33
Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra	0	0,00	0	0,00	2	16,67	6	50,00	4	33,33
La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería	0	0,00	1	8,33	4	33,33	4	33,33	3	25,00

Análisis de Resultados cont....

Dimensión

Proceso de ventas

12 En términos generales, los clientes perciben de manera positiva la información recibida, es decir un 83.33% de los encuestados, demostrando un amplio conocimiento de los productos por parte del colaborador y reciben toda la información de manera cordial y amable. factor que es plenamente importante, ya que un buen vendedor debe conocer el producto que este ofrece a la perfección, de manera tal que pueda resaltar todos los atributos que este ofrece y generando un mayor poder de convencimiento y seguridad hacia el cliente.

13 En cuanto a la prestación de un buen servicio, es una fortaleza que afianza la fidelidad de cliente hacia la panificadora “Royalty” y también se puede reconocer como un plus para la marca. De manera tal que esto se debe mantener, y en tal caso, mejorar con sentido a la pronta expansión del negocio y sin dejar descuidar esta etapa tan importante para un negocio. En tal sentido un 91.67% de los encuestados dicen estar de acuerdo con que efectivamente se les brinda una atención cordial y educada, mientras que el resto se muestra indiferente, este indicador es plenamente importante para conocer la calidad en cuanto a la prestación de cualquier servicio, esto también afianza la fidelidad de cliente hacia la marca y también se puede reconocer como un plus para la marca.

14 Al analizar la presentación del producto se logró evidenciar que una parte importante de los encuestados les parece indiferente o no estar de acuerdo con esta afirmación, por lo que no les parece muy atractiva y tampoco los induce a concretar la compra, tenemos que considerar que este es uno de los factores que ayudan en términos de marketing a afianzar la marca en mercados futuros ofreciendo información efectiva sobre características del producto, así como información importante que se pueda considerar colocar en el empaque.

En resumen, la presentación de un producto va más allá del simple envase. Es una herramienta estratégica que influye en la percepción del público y puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado.

15 Por otra parte, la dotación de uniformes es un aspecto fundamental en el entorno laboral, ya que contribuye a generar una imagen corporativa sólida y profesional. Más allá de ser simples prendas que los empleados usan durante sus horas laborales, los uniformes empresariales se convierten en una poderosa herramienta visual que contribuye a establecer y reforzar la identidad de la empresa.

16 Con respecto a esto, al analizar los resultados obtenidos en cuanto a la presencia de los empleados, dotación y distintivos que los identifiquen con la marca, notamos que los clientes en su mayoría no logran evidenciar los distintivos propios de la empresa al momento de concretar la compra. En este sentido podemos decir que, invertir tiempo y recursos en desarrollar un buen diseño de uniformes empresariales puede tener un retorno de inversión positivo tanto en términos de imagen corporativa como en la moral del empleado, una presentación efectiva puede influir directamente en las ventas. Si el consumidor se siente atraído por el producto desde el principio, es más probable que lo compre.

17 En términos generales, los clientes manifiestan recibir la información suficiente para conocer aún más el producto y que a su vez esto puede influir de manera positiva capara el cierre de la compra. (desde el punto de vista del consumidor). Ya que este puede conocer los diferentes atributos de los productos, y a su vez promocionarlos en sus negocios de comida rápida para este caso. Por ejemplo: “las mejores hamburguesas realizadas con ingredientes de calidad, y su sabor te hará volar la cabeza” (estrategia de marketing garantía del producto)

Síntesis diagnóstica

A fin de dar cumplimiento con el objetivo específico 3, se procede a contrastar la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Inversiones y Suministros Royalty, mediante la elaboración de una síntesis

diagnóstica que resume las principales características de cada uno de los componentes del diagnóstico, en términos de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Se utiliza la matriz FODA como medio metodológico para la clara comprensión del estado actual que presenta la empresa en estudio. En este sentido, mediante el análisis interno y externo se desarrolló dicha matriz.

Cuadro 5. Matriz Diagnostica Situacional.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
*Calidad en el producto. *Precios competitivos. *Producción flexible. *Capacidad de adaptación.	*Poca variedad de productos. *Capacidad limitada de atención al cliente. *Ausencia de un departamento de ventas. *Falta de ofertas, promociones y descuentos. *Presentación genérica del producto. * Pocas opciones para el despacho.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
*Creciente demanda del mercado. *Capacitaciones adecuadas. *Buenas relaciones con los proveedores. *Preferencia frente a empresas locales. *Buena Relación con los Clientes.	*Incurción de grandes empresas en la venta de panes embolsados. *Cambios acelerados en las preferencias de los consumidores. *Incremento de la competencia desleal en el mercado local.

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis de Matriz FODA de la empresa Panificadora Royalty

Fortalezas:

- Calidad en el producto: La panificadora Royalty ofrece productos de alta calidad, lo que atrae a los clientes.
- Precios competitivos: Sus precios son atractivos en comparación con otros competidores.

- Producción flexible: Puede adaptarse rápidamente a la demanda y las necesidades del mercado.
- Capacidad de adaptación: Está dispuesta a cambiar y mejorar según las circunstancias.

Oportunidades:

- Mercado creciente en la localidad: Aprovechar la demanda en aumento.
- Preferencias con los proveedores: Establecer relaciones sólidas con proveedores para obtener mejores condiciones.
- Buenas relaciones con empresas locales: Colaboraciones estratégicas para expandir su alcance.
- Buena relación con los clientes: Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos.

Debilidades:

- Poca variedad de productos: La panificadora podría expandir su oferta para atraer a más clientes.
- Falta de conocimiento por el consumidor: Necesita mejorar su estrategia de marketing y promoción.
- Ausencia de un todo al por mayor: Perder oportunidades de negocio con compradores al por mayor.
- Falta de promoción: No está aprovechando al máximo su potencial de marketing.

Amenazas:

- Inclusión de grandes cadenas en la venta de panes y similares: Competencia fuerte de grandes empresas.
- Cambios abruptos del mercado: Tendencias cambiantes pueden afectar la demanda.

- Incremento de la competencia directa en el mercado local: Otras panaderías pueden ofrecer productos similares.

En resumen, la panificadora Royalty tiene una base sólida, pero debe abordar sus debilidades y aprovechar las oportunidades para mantenerse competitiva en el mercado. A través de esta información se pueden abordar herramientas como la implementación de un plan de ventas, que permita el impulso de la marca a nivel local, regional y nacional.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Un plan de ventas puede ser implementado con el objetivo de afianzar el posicionamiento de la empresa o de la marca del producto en el mercado local, es una herramienta útil que permite conseguir un reconocimiento de los productos, que los consumidores se sientan identificados con las características únicas que los diferencian de resto y puedan adquirirlo de manera confiable.

La empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A, ofrece productos de panadería enfocados en cubrir en el mercado local de comida rápida y con visión de diversificar su oferta, esta empresa busca consolidarse en el mercado local como una empresa exitosa, reconocida por los consumidores y que los mismos tomen la decisión de compra de sus productos por la calidad, y otros factores que determinan su buen funcionamiento. A través de la presente investigación se pudo Observar lo siguiente:

La mayoría de los clientes consideran que los vendedores si proporcionan suficiente información para tomar decisiones acordes a sus necesidades y requerimientos, así como también afirman recibir una atención cordial y educada es un factor importante en la prestación de cualquier servicio. En este caso, un alto porcentaje de los encuestados está de acuerdo con que se les brinda una atención, lo que contribuye a afianzar la fidelidad del cliente hacia la marca.

Se logro determinar que el personal no cuenta con uniformes apropiados, ya que una parte importante de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los empleados deben estar debidamente uniformados e identificados con la empresa. Esto sugiere que invertir en un buen diseño de uniformes formales podría tener un retorno

de inversión positivo tanto en términos de imagen corporativa como en la moral del empleado.

En cuanto a la presentación del producto, se logró evidenciar que muchos de los clientes manifiestan que esta es deficiente, así como empaques con poca información. Lo que realmente es una desventaja competitiva ya que carece de información necesaria que pueda atraer a los compradores.

- La panificadora “Royalty” lograría beneficiarse con la implementación de una mayor variedad de productos, ya que gran parte de los encuestados cree que la variedad actual es insuficiente, lo cual una diversificación de la variedad de productos ofrecidos lograría afianzar la marca en diferentes segmentos del mercado.

La panificadora Royalty es altamente valorada por la calidad de sus productos, además de ello los precios de los productos de son percibidos como competitivos por la mayoría de los encuestados.

La ubicación actual de la panificadora Royalty es conveniente para la mayoría de los encuestados, sin embargo, a medida que la empresa crece y expanda su mercado objetivo, la ubicación podría convertirse en una debilidad por lo que será necesario, diversificar los puntos de distribución, y creando nuevas rutas que permitan que el producto llegue a tiempo y en buen estado. Con respecto a esto, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la expansión de los puntos de venta, lo que indica un potencial para aumentar las ventas a través de la expansión geográfica, ampliación de los puntos de distribución y que, a su vez, pueden contribuir con una significativa reducción en los costos de distribución. Y también surge como alternativa, la implementación de servicio de entrega a domicilio, tal servicio podría ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas a corto plazo y con una muy baja inversión, ya que el servicio lo estaría cancelando el cliente directamente a la empresa de entregas.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con respecto a la implementación de estrategias de promoción, y esta sería beneficiosa para la empresa,

lo que indica que las promociones pudiesen ser una herramienta efectiva para aumentar el reconocimiento de la marca y por lo tanto las ventas de los productos.

Recomendaciones

Basado en las conclusiones presentadas, las siguientes recomendaciones podrían ser útiles para la empresa Inversiones y Suministros Royalty, además están diseñadas con el fin de ayudar a la empresa a aprovechar sus fortalezas y abordar las áreas de mejora identificadas en la presente investigación, también es importante considerar que con la implementación adecuada de estas recomendaciones como base para el desarrollo de un plan de ventas se puede lograr impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa a mediano y a largo plazo.

1. Continuar con la práctica de proporcionar información suficiente a los clientes para que se les haga más práctico la toma de decisiones que vayan acordes a sus necesidades y requerimientos, además se debe considerar el reclutamiento e implementación de capacitaciones adicionales para nuevos vendedores y poder así, asegurar que están equipados con toda la información necesaria sobre los productos a ofrecer.
2. Mantener la atención cordial y educada que se brinda a los clientes. Esto contribuye a afianzar la fidelidad del cliente hacia la marca. Considerar la implementación de programas de formación en servicio al cliente para reforzar estas habilidades en los empleados.
3. Invertir en un buen diseño de uniformes formales para los empleados. Esto puede generar una imagen corporativa sólida y profesional, y podría tener un retorno de inversión positivo tanto en términos de imagen corporativa como en la moral de todo el personal.
4. Trabajar en mejorar la presentación del producto en elementos como: empaque y diseño para de esta manera hacerlo más atractivo. Esto va más allá del simple envase o empaque, y puede influir directamente en las ventas, se

puede considerar la contratación de un diseñador o consultor en marketing para ayudar en este aspecto, el empaque además funciona para plasmar toda la información que el cliente desea saber sobre el producto.

5. Considerar la expansión de la variedad de productos ofrecidos para satisfacer las necesidades de un segmento más amplio del mercado.
6. Mantener la alta calidad de los productos, que es altamente valorada por los clientes.
7. Planificar ubicaciones estratégicas para futuros puntos de distribución ya que a medida que la empresa crece se expande su mercado objetivo, además de ello, la expansión de los puntos de venta puede mejorar las ventas y aporta mas presencia en el mercado.
8. Considerar la implementación de un servicio de entrega a domicilio, ya que la mayoría de los encuestados está dispuesta a utilizar este servicio.
9. Implementar estrategias de promoción para aumentar la visibilidad y las ventas de los productos.
10. Continuar evaluando y mejorando constantemente los productos para mantener su competitividad y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.
11. Formalizar un departamento de ventas que permita un mejor desenvolvimiento de la estructura organizacional y mejor rendimiento en cuanto a las funciones de cada departamento.
12. Considerar, invertir en maquinaria y de equipos de fabricación, ampliación de espacios y áreas de almacenamiento de productos terminados y materia prima, ya que, con la implementación de un plan de ventas efectivo, estos son pasos que la gerencia debe seguir como consecuencia de resultados exitosos que una propuesta pueda tener a mediano plazo.
13. Trabajar en la Implementación de un plan de ventas que permita impulsar las ventas la empresa Inversiones y Suministros Royalty, C.A.

El crecimiento de toda empresa depende de la correcta aplicación de las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos, no sin antes replantear la

problemática que se identificó en la presente investigación. Dichas herramientas son estructuradas con estrategias comerciales y estas además tienen la finalidad de cambiar el rumbo de una empresa impulsando su posicionamiento de mercado y generar lealtad en los clientes con la marca.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta

La panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A. encuentra como principal problemática el posicionamiento de la marca, la poca variedad de productos, presencia del personal, la presentación del producto, la falta de personal de ventas, no contar con un servicio de entrega a domicilio propio y la necesaria implementación de estrategias de marketing. Estas deficiencias afectan directamente con el impacto en las ventas de la empresa y trayendo como consecuencia que esta, no obtenga de manera directa ganancias y crecimiento del mercado, a pesar de ello, con la investigación realizada se considera que la panificadora cuenta con un alto nivel en cuanto a estándares de calidad y de atención al cliente.

Se considera que la problemática para el plan de ventas va centrada principalmente a captar a potenciales clientes atacando debilidades actuales y potenciando las fortalezas, que en la empresa destacan y dan un valor agregado a la marca y de esta manera poder lograr una relación leal con los clientes y proveedores, manteniendo altos estándares de calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Fundamentación

Es importante mencionar que se tomó en consideración el análisis de los resultados obtenidos en los capítulos previos de la presente investigación, y en donde se evidencian elementos que aportaron información relevante para así lograr desarrollar un plan de ventas como herramienta que permita impulsar las ventas de la empresa Panificadora Inversiones y Suministros Royalty. Y que a su vez permitieron

la elaboración de un análisis FODA de donde se extraen los elementos necesarios para dar continuidad a la propuesta.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Formular un plan de ventas que permita impulsar el posicionamiento de la Panificadora Inversiones y Suministros Royalty, C.A.

Objetivos Específicos

- Ofrecer un producto que abarque diferentes segmentos del mercado.
- Mejorar los canales de distribución.
- Ofrecer un servicio de calidad y pronta respuesta a los clientes.
- Promover el posicionamiento del producto a través de la marca "**ROYALTY**"

Fase 2. Estrategias

A continuación, se presenta una serie de estrategias orientadas a la creación de un plan de ventas para la empresa Inversiones y Suministros Royalty C.A., así mismo, se presentan como acciones a seguir, algunos aspectos de importancia, que repercutirán en la gerencia de la empresa y en el proceso de ventas.

Estrategias del Producto

Diversificación del producto

- Es evidente la necesidad de diversificar el stock de productos que ofrece “Royalty”, y para ello es necesario observar cuales serían los productos que tienen mayor demanda en el mercado, para realizar una óptima inversión, considerando que realizar un análisis previo a invertir minimiza el riesgo. Y así, posteriormente lograr introducir nuevos productos o variantes que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes, con opciones como, por ejemplo: Ofrecer versiones de pan integral, cambio en elementos simples como el

tamaño, presentación o características de productos se ofrecen actualmente en “Royalty”, con el fin de tener un mayor alcance de clientes que también adquieren panes al detal.

Presentación, calidad y precio

- Realizar el diseño de empaques se sean más atractivos para los consumidores y que proporcione toda la información necesaria sobre los productos para el conocimiento de la clientela; además se deben establecer lineamientos de estandarización para la elaboración del producto al momento de la producción para así garantizar siempre la misma calidad y a su vez poder mantener precios competitivos en el mercado que permitan una alta rotación de los productos.

Estrategia de Atención al Cliente

- Reforzar el área de ventas a través de la capacitación de nuevo personal, para así poder expandir la capacidad de atención y disminución de los tiempos de respuesta a los clientes que se esperan que irán creciendo con el tiempo.
- Fortalecer la imagen corporativa y el sentido de pertenencia de los miembros de la organización a través de la renovación de uniformes, implementos de trabajo y dotación en general.
- Escuchar activamente a los clientes de manera de así poder resolver quejas o problemas de manera rápida y efectiva, además de que los clientes pueden aportar información valiosa sobre mejoras del producto o tendencias actuales del mercado.

Estrategias de Marketing

El marketing es fundamental para el éxito y la expansión de cualquier negocio por ello se propone lo siguiente:

- Implementación de promociones especiales para productos destacados en distintas temporadas, degustaciones y descuentos en productos que pueden servir de entrada para nuevos clientes.
- Formular una tabla de descuentos especiales para emprendedores, y desarrollo de una propuesta de descuentos por pronto pago y precios especiales al mayor para clientes recurrentes y puntuales.
- Activación a corto plazo en redes sociales, así como las promociones de productos a través del sitio web.
- Coordinar la participación activa en eventos locales que ayuden al desarrollo del entorno, así como también dar prioridad a la generación de empleos a personas de la localidad en donde está establecida la empresa. Esto ayudará a construir una buena imagen en la comunidad.
- Establecer alianzas con los clientes para fortalecer el impulso en redes sociales a través de concursos y sorteos en colaboraciones como aliados comerciales.
- Establecer alianzas con influencers locales y regionales para promocionar los productos a través de sus plataformas.
- Realizar encuestas de satisfacción del cliente para recibir retroalimentación y ajustar la oferta de productos según las preferencias del mercado.

Estrategia de distribución

- Reducir tiempos de entrega a través de la respuesta oportuna por parte del equipo de ventas, el cual debe hacer seguimiento en todo momento del proceso de venta, hasta el momento en el que el cliente recibe el producto.
- Ofrecer entrega gratis a clientes que adquieran panes al mayor, se aplican ciertas condiciones a considerar, tales como: distancia, cantidad de productos, fidelidad, rutas ya establecidas.
- El vendedor debe identificar a los clientes que requieran el servicio de entrega a domicilio a través de los canales de comunicación que en el momento este tenga disponible, y de esta manera poder ofrecer el servicio en entrega, que,

por el momento, va a depender de una empresa externa a la Panificadora “Royalty”.

- Abarcar todos aquellos aspectos necesarios para realizar el proceso de compras de materia prima, elaboración del producto, negociación, venta y distribución, buscando así mayor la eficiencia en cuanto a planificación se refiere.
- Hacer convenios y acuerdos con los distintos proveedores con la finalidad de tener beneficios en logística de despacho en cuanto a materia prima se refiere, así como también de garantizar precios competitivos que no afecten los costos de producción y garantizando también un suministro constante a los inventarios de materia prima.

Seguimiento y control del plan de ventas.

El seguimiento del plan de ventas, es indispensable para garantizar el éxito del mismo, ya que con esto se logra hacer correcciones oportunas y necesarias que se puedan requerir al momento de una revisión o chequeo, para ello existen diferentes herramientas que podemos emplear para dejar un registro de las actividades programadas en el plan, entre estas tenemos.

Plan de gestión

Un plan de gestión es un documento o diseño estratégico que detalla cómo una organización o empresa manejará sus operaciones diarias y a largo plazo para asegurar la eficiencia y efectividad en el cumplimiento de sus objetivos. Incluye métodos para administrar recursos, realizar tareas cotidianas, y abordar cómo el personal realiza su trabajo dentro de un marco general que puede ser tanto filosófico como práctico. Este plan nos permitirá hacer seguimiento a las estrategias propuestas en el plan de ventas para la empresa Inversiones y Suministros Royalty, así como

también nos permitirá aginar los responsables para el cumplimiento de las distintas tareas que deriven de las estrategias planteadas. (Ver anexo D)

Cuadro 6. Plan de Ventas (propuesta)

Objetivos específicos	Metas	Indicador	Estrategias	Resultados esperados	Tiempo de ejecución
Ofrecer un producto que abarque diferentes segmentos del mercado	Diversificar el producto en el mercado, ofreciendo un incremento en la variedad ofertada	-Variedad -Oferta	-Diversificación del producto. -Seguir ofreciendo productos de calidad. -Establecer Precios competitivos.	Incremento significativo en las ventas que se estima entre un 50% y un 80% a corto plazo tomando en cuenta los recursos disponibles (financieros, humanos, capacidad instalada).	De 6 meses a 1 Año
Mejorar los canales de distribución	Reducir en un 50% los tiempos de entrega.	-Delivery. -Entrega a domicilio. -Pick up. -Costos de distribución.	-Diversificación de canales de distribución. -Establecimiento de nuevas Rutas. -Establecimiento de nuevos lugares para el despacho de productos. -Ofrecer distintas opciones de despacho a clientes y a potenciales clientes	-Mayor alcance de distribución para así obtener un incremento en clientes. -Mejora en los diversos canales de distribución -Reducción de costos de distribución	6 meses a 2 años

Cuadro 6. Cont.

<p>Ofrecer un servicio de calidad y pronta respuesta a los clientes</p>	<p>Capacitar al personal de ventas en estrategias de atención al cliente y servicio postventa</p>	<p>-Captación de personal de ventas -Capacitación y atención personalizada</p>	<p>-Optimizar la Atención al cliente. -Mejora de la imagen corporativa</p>	<p>Un personal capacitado que pueda ofrecer una mayor respuesta a los clientes, atender pedidos solicitados, lograr la identificación de la marca a través de una comunicación asertiva.</p>	<p>3 meses a 1 Año</p>
<p>Promover el posicionamiento del producto a través de la marca "ROYALTY"</p>	<p>Aprovechar diferenciación del producto para su promoción a través de las redes sociales</p>	<p>-Redes sociales -Número de visitas -Estadísticas consumidores -Segmentación del mercado</p>	<p>Estrategia de Marketing digital</p>	<p>mayor posicionamiento de los diversos productos ofrecidos como panificadora. Adquiriendo así un mayor alcance en el mercado, es decir encontrar nuevos clientes, conservando los anteriores, sin dejar atrás una búsqueda continua de cliente y manteniendo siempre una buena comunicación y relación.</p>	<p>3 meses a 2 años</p>

Fuente, Elaboración Propia

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

El análisis de la factibilidad técnica se relaciona con los recursos con los que se cuenta para llevarla a cabo. Para esta propuesta se cuenta con personal de producción el cual tiene a capacidad necesaria para aportar con un crecimiento a corto y a mediano plazo, sin embargo, se debe hacer una revisión constantemente en cuanto a niveles de producción, almacenamiento, personal necesario, dotaciones, capacidad instalada etc. para así evaluar futuras inversiones para mejoras que se requieran en el área de producción.

Y en cuanto al área de ventas se plantea el reforzar a través de la reestructuración y contratación de personal que estará encargado del área, además, con la aplicación de las estrategias de marketing propuestas lograr fortalecer el plan de ventas, sin embargo, es importante mencionar que actualmente se cuenta con un proceso administrativo de las ventas el cual sirve de base para accionar la preparación de una reestructuración en el área y permitido así que la gerencia general logre delegar ciertas funciones para luego enfocarse desde el punto de vista gerencial para la empresa.

Factibilidad Operativa

La propuesta requiere que se apliquen nuevas estrategias que trae consigo un cambio en la cultura organizacional, cambios que permiten aumentar la rentabilidad de la organización. Es factible operativamente con la colaboración del equipo humano de la empresa.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica financiera es la encargada de determinar si el proyecto puede ser ejecutado con los recursos económicos que posee la organización. En ese sentido, esta propuesta requiere la inversión en cuanto a la elaboración de nuevas variedades de panes, dotación de uniformes, empaques y sistemas de despacho y la oportuna contratación de un personal de ventas.

Administración de la Propuesta

La implementación y evaluación de la propuesta corresponderá a la Gerencia General. Para la misma también es parte del compromiso del equipo que recibirá la misión del cumplimiento de los objetivos, ya que se requiere que todos los involucrados estén debidamente adiestrados para sus funciones, de manera que se garantice el logro de los objetivos trazados y, por consiguiente, se cumplan los patrones fijados en la propuesta.

Proyección de ventas.

La proyección de ventas es un cálculo estimado que nos traza una meta a seguir con cada mes que transcurre, es la apuesta al crecimiento constante de la empresa, para ello se partió como base de inicio, la venta relacionada al mismo periodo de años anteriores. (ver cuadro 7)

Cuadro 7 Proyección de ventas (propuesta)

<i>PROYECCION DE VENTAS (2024)</i>			
MES	MONTO	VARIACION	V. ACUM
JUNIO	\$1.607,14	0%	0%
JULIO	\$1.767,85	10%	10%
AGOSTO	\$1.944,64	10%	20%
SEPTIEMBRE	\$2.139,10	10%	30%
OCTUBRE	\$2.459,97	15%	45%
NOVIEMBRE	\$2.828,96	15%	60%
DICIEMBRE	\$3.253,31	15%	75%
SEGUNDO SEMESTRE	\$16.000,98		

Fuente: Elaboración propia, base de datos de “Royalty”

Análisis.

Se espera alcanzar un crecimiento de entre un 10% y un 15% intermensual para lograr un acumulado estimado del 75% al cerrar el segundo semestre del año, todo esto tomando en cuenta variables como los son las temporadas, presupuesto, contrataciones adicionales, capacidad instalada.

Resultados Esperados

Con las estrategias a aplicar en promoción, publicidad, presencia y aumento de los puntos de venta se espera obtener:

- Un incremento significativo en las ventas que se estima entre un 50% y un 80% a corto plazo y mediano plazo, tomando en cuenta los recursos disponibles (financieros, humanos, capacidad instalada).
- Se espera obtener un incremento en el número de clientes.
- Una importante ampliación de los canales de distribución y despacho ya que actualmente solo se distribuyen los productos a clientes del mismo sector, esto permitirá tener un mayor alcance a otros sectores.
- Se espera obtener un mayor posicionamiento de los diversos productos ofrecidos como panificadora. Adquiriendo así un mayor porcentaje en el mercado, es decir encontrar nuevos clientes, conservando los anteriores, sin dejar atrás una búsqueda continua de cliente y manteniendo siempre una buena comunicación y relación.

Presupuesto y Recursos:

- Evaluación constante de recursos financieros que puedan ser asignados para implementar las estrategias y acciones propuestas.
- Para la ejecución y desarrollo Presente del plan de ventas, se estima la asignación de un 5% en base al total de las ventas actuales, los cuales se irán desembolsando al cierre de queda mes, para poder así, ir avanzando en cuanto

a la implementación de las estrategias propuestas. calculo estimado según ventas actuales (ver cuadro 8)

Cuadro 8. Presupuesto asignado

Estimación del presupuesto (anual)			
Volumen Actual de ventas			Presupuesto anual
Semanal	Mensual	Anual	5%
\$517,00	\$2.068,00	\$99.264,00	\$4.963,20

Fuente: Elaboración propia, base de datos de “Royalty”

REFERENCIAS

Acosta, Salas, Jiménez Y Guerra (2018). La Administración de ventas. Conceptos claves en el siglo XXI. Editorial área de innovación y desarrollo, S.L. Lima, Perú.

Disponible en:

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/Laadministracion-de-ventas.pdf>.

Alfaro & Rojas, (2018) “Análisis estructural para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Ultra Pura H2o, AREQUIPA 2017” Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/198131855.pdf>

Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (7ª. Ed.). Caracas: Episteme.

Arias J. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Primera Edición. Libro electrónico Disponible en: www.tesisconjosearias.com.

Arias, F. (2021). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (7ª. Ed.). Caracas: Episteme.

Best, (2007) Marketing estratégico 4.a edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2007

Cucchiari C. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Argentina.

Espejo j. y Fischer L. (2014). Mercadotecnia. McGraw-Hill 2014. Cuarta Edición. México D.F.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P., (2010). 5ta. Edición. Metodología de la Investigación. Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México D.F.

Hurtado, I. y Toro, J. (2010). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempo. Editorial CE, S. A. Venezuela.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P., (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México D.F

Johnston y Marshall (2009), Administración de ventas. Novena Edición. Editorial McGraw-Hill. México D.F

- Kotler, P. Amstrong, G. Saunders, J y Wong, V. (2000): Introduction al Marketing. 2. ed. europea, prentice Hall International. Traducido y Adaptado por Miguel S. Bigne, E. y Camara, D.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2013) “Fundamentos del marketing” 11ava ed. PEARSON EDUCACIÓN, México
- Kotler, P. Amstrong, G. (2012) “marketing” 14 ed. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Meza, M. (2019). Análisis DOFA para el desarrollo del plan estratégico de ventas para Rockwell
- Montiel S. (2014). Módulo de Activos. Universidad libre de Cartagena, libro en línea. Editores Alpha.
- López, J. V. G. (2020). COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning
- Palella, S., & Martines, F. (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Cuarta edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL), Caracas, Venezuela.
- Pasache, Ramos, Angulo, Villanueva, (2018), Trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para la mejora de las ventas de la panadería y pastelería Don Peje, Pomalca 2018” Perú 2018.
- Pérez. David. Pérez, Isabel. (2006). “El producto: Concepto y Desarrollo”. Editores MBA. Escuela de Negocios. Disponible en: Microsoft Word - 03. EL PRODUCTO.doc (eoi.es) (consulta de fecha abril 2024)
- Pedraza, Díaz, Maldonado y Sánchez. (2020), “Propuesta de un plan de ventas para maximizar las mismas de la empresa V & M”.
- Romero, (2017) Libro “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L. Lima, Peru
- Sánchez y Cipriano, (2019). “Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de BITEL en la ciudad de Trujillo en el año 2018”
- Saavedra, V. (2018). Metodología de Investigación Científica. Huancayo, Editorial Soluciones Prácticas. Perú 2016
- Vallejo, L. (2016) Marketing en Productos y Servicios, La Caracola Editores Ecuador 2016

Vainrub, R. (2015). *Convertir Sueños En Realidades. Una Guía Para Emprendedores*. Ediciones IESA. Sexta Edición. Caracas- Venezuela.

Estrada y González (2018), “Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio de una empresa del sector de alimentos en Venezuela”,

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El propósito de este cuestionario es dar a conocer la situación actual de la panadería “Royalty” para si perder determinar criterios para la implementación estrategias para la mejora de las ventas de la empresa.

EDAD: _____ **SEXO:** _____

CUESTIONARIO

Escala:
 1-Totalmente en desacuerdo (TD) 3-Indiferente (I)
 2-En desacuerdo (D) 4-De acuerdo (A)
 5-Totalmene de acuerdo (TA)

Instrucciones: Marque con una (X). La opcion que mas se asemeje a su propio criterio					
ITEM	TD	D	I	A	TA
la Panadería "Royalty" ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades					
los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad					
El precio que usted paga esta conforme a la calidad de los productos					
Los precios de los productos son competitivos en función del mercado					
La empresa cuenta con precios comodos que generan confianza al momento de la compra					
La panadería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso					
Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta					
Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery					
La empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes					
La Panadería ofrece productos altamente competitivos					
La empresa brinda constantemente ofertas y descuentos por la compra de sus productos					
El colaborador de la empresa demuestra suficiente conocimiento sobre los productos ofrecidos					
La atencion de los colaboradores de la empresa es cordial y educado					
La presentación de los productos de la Panadería es atractiva y le incentiva realizar la compra					
Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con uniformes que contengan el logotipo de la organización					
Los colaboradores de la empresa le proporcionan informacion y le hacen sugerencias para realizar su compra					
La buena atención e informacién brindada influye en usted para realizar su compra en la Panaderfa					

ANEXO B
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.895	19

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla que se presenta del Alfa de Cronbach, se determinó que los indicadores son altamente confiables expresado con un valor de 0.895, valor que se determinó en base a la prueba piloto.

ANEXO C
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Laura Fariña Esmat</i>
	PROFESIÓN	<i>Do. Gdm. Mg. Don en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Admin.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>DTC.</i>
<p>PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018</p>		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	PASACHE CASAS BILHÁ SHARAI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería "Don Peje" Pomalca, 2018	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECÍFICOS	
	Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería "Don Peje".	
	Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería "Don Peje".	
<p>Determinar el nivel de ventas de la panadería y pastelería "Don Peje".</p>		
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de</p>	

	<p>piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1.- ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10- La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12.- El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
404130.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

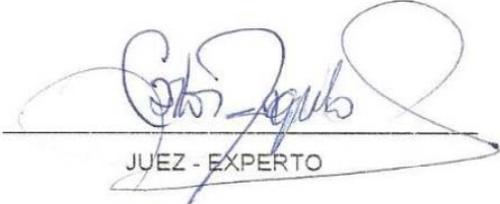
NOMBRE DEL JUEZ		ANGULO CARCERES, CAJON
	PROFESIÓN	Licenciado Administración
	ESPECIALIDAD	Finanzas - Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTC
<p>PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018</p>		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	PASACHE CASAS BILHÁ SHARAÍ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería "Don Peje" Pomalca, 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería "Don Peje".	
	Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería "Don Peje".	
	Determinar el nivel de ventas de la panadería y pastelería "Don Peje".	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de	

	<p>piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1.- ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12.- El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amílcar Villanueva Calderón
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	M. B. A
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	03 años
	CARGO	D. T. C
<p>PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018</p>		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	PASACHE CASAS BILHÁ SHARÁI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería "Don Peje" Pomalca, 2018	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería "Don Peje".	
	Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería "Don Peje".	
<p>Determinar el nivel de ventas de la panadería y pastelería "Don Peje".</p>		
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de</p>	

	<p>piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1.- ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9- ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10- La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12.- El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

DNI : 41400923

ANEXO C
ORGANIGRAMA



ANEXO D
FORMATO DE PLAN DE GESTION

PLAN DE GESTION
(CONTROL TRIMESTRAL 2024)

ÁREA		DEPARTAMENTO												
ACTIVIDAD	CRITERIO	RESPONSABLE	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	CRITERIO		ACTIVIDADES POR MES				0				0			
	A: CRITICO		TOTAL, ACTIVIDADES											
	B: URGENTE	ELABORADO POR	0	REVISADO POR:				APROBADO POR:						
	N: NECESARIO	LUIS ROMERO												
FECHA DE REVISIÓN:														