



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN-BARQUISIMETO

PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA DULCERIA CONCU DULCES

Autores: Freitez Jeilin
Linarez Jesús
Asesora: Yngrid Antúnez

Barquisimeto, Enero del 2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN-BARQUISIMETO**

**PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA DULCERIA CONCU DULCES**

Requisito para optar el grado de Técnico Superior Universitario
en Administración de empresas.

Autores: Freitez Jeilin
Linarez Jesús
Asesora: Yngrid Antúnez

Barquisimeto, Enero del 2023

VEREDICTO

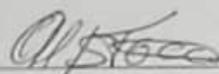
Quienes suscribimos, Prof. Ingrid Antúnez C.I. V- 11.431.368 (Asesor Académico); y Profe. Alfredo Stocco C.I. V-7.362.610 (Jurado), Prof. Yusmarys Díaz (a) C.I. V-11.783.651 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Administración de Empresas de (la) Br: Jeilin Mariana Freitez Aranguren C.I. V-27.212.126

Titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DULCERÍA CONCU DULCES

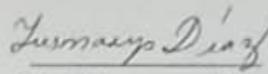
Hacemos constar que hoy, 06 de Enero del 2023.

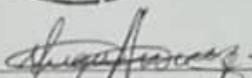
Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (88) equivalente a dieciocho (17) puntos

Expresión Cualitativa: Sobresaliente


Prof. (a) Alfredo Stocco
Jurado
C.I.: V-7.362.610




Prof. (a) Yusmarys Díaz
Jurado
C.I.: V-11.783.651


Prof. Ingrid Antúnez
Asesor
C.I.: V-11.431.368

VEREDICTO

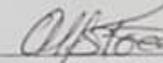
Quienes suscribimos, Prof. Ingrid Antúnez C.I. V-11.431.368 (Asesor Académico), y Profe. Alfredo Stocco C.I. V-7.362.610 (Jurado), Prof. Yusmarys Díaz (a) C.I. V-11.783.651 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Administración de Empresas de (la) Br. Jesús Alberto Linarez Martínez C.I. V-24.394.418

Titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DULCERÍA CONCU DULCES**

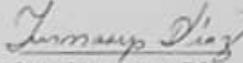
Hacemos constar que hoy, 06 de Enero del 2023

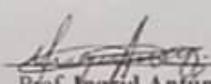
Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle Calificación en % (90) equivalente a diez y ocho (18) puntos

Expresión Cualitativa sobresaliente


Prof. (a) Alfredo Stocco
Jurado
C.I. V-7.362.610




Prof. (a) Yusmarys Díaz
Jurado
C.I. V-11.783.651


Prof. Ingrid Antúnez
Asesor
C.I. V-11.431.368

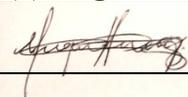
ACTA APROBACIÓN DEL JURADO

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por el (la) (los) Ciudadano(a) (s) **Jeilin Freitez** C.I. N° **27.212.126** y **Jesús Linarez** C.I. N° **24.394.418** para optar al Grado de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO en **Administración de empresas**, considero que el trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado académico/metodológico para su aprobación y poder ser sometido a la evaluación final y su posterior presentación oral.

En la ciudad de Barquisimeto, a los 06 días del mes de Enero del 2023.

Prof. (a) Yngrid Antúnez

Firma: _____

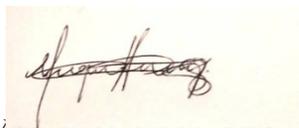


C.I.: **11.431.368**

APROBACION DEL ASESOR ACADEMICO

Por medio de la presente hago constar que acepto asesorar al (los) estudiante: Jeilin Freitez, cédula de identidad n° V-27.212.126 estudiante: Jesús Linarez, cédula de identidad n° V-24.394.418 cursante del 6to semestre de la carrera Administración de Empresas, durante el proceso de desarrollo de los momentos, diseño, ejecución, presentación y defensa oral del trabajo especial de grado.

En la ciudad de Barquisimeto, a los 10, días del mes de octubre, de 2022



YNGKID ANTUNEZ

Nombre y Apellido del Asesor

C.I.: V-11.431.368

DEDICATORIA

Primeramente, queremos compartir esta alegría con todas aquellas personas que de alguna u otra forma hicieron posible la elaboración de esta meta, Por tal motivo dedico este informe:

A Dios primeramente y a la Virgen por darnos la sabiduría, voluntad y ser nuestros guías en cada momento de nuestras vidas y por la oportunidad de lograr nuestro objetivo al poder compartir cada uno de los conocimientos que hemos adquirido en este proceso, por darnos las fuerzas necesarias para así lograr nuestros objetivos y afianzar nuestras metas con éxito.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos brindan día a día, por motivarnos a luchar por alcanzar nuestras metas, por ser nuestro ejemplo de constancia y perseverancia y estar siempre con nosotros, ya que son nuestra base fundamental en nuestra formación.

A mis compañeras y profesores de esta CASA DE ESTUDIO, gracias por sus consejos, su ánimo para seguir adelante, por acompañarnos en las buenas y en las malas, gracias por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento va dirigido a todas las personas que de una u otra forma estuvieron involucradas en este proceso, que, gracias a su valiosa colaboración, hicieron posible el cumplimiento de este proyecto en su totalidad.

A nuestras tutoras Ingrid Antúnez; nuestro Prof. Alfredo Stocco y también a la Prof. Yusmarys Díaz por guiarnos, orientarnos e impartirnos todos sus conocimientos, y lograr con éxito la ejecución de este proyecto, por formarnos en este trabajo de enseñanza-aprendizaje, el cual no fuéramos logrado sin su ayuda y su paciencia.

A la coordinadora de nuestra carrera Prof. Betti Peña, por toda su gran ayuda, comprensión y orientación prestada. A todos ellos muchas gracias y bendiciones.

INDICE GENERAL

	Pp
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
MOMENTO	
I SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	2
Descripción detallada de ña situación objeto de estudio	2
Objetivos de la investigación	5
Justificación e importancia	5
Alcance de la investigación	6
II SOPORTE CONCEPTUAL	7
Antecedentes de la investigación	7
Bases teóricas	11
Sustentación legal	23
Sistema de variables	25
III ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL	27
Naturaleza de la investigación	27
Paradigma de la investigación	27
Enfoque de la investigación	28
Diseño de la investigación	29
Población y muestra	29
Técnica e instrumento de investigación	30
Técnicas de recolección y análisis de los datos	30
Estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación	30
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	32
Análisis de los resultados	32
Propuesta y diseño de la investigación	47
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones	60
Recomendaciones	61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	65

LISTADECUADROS

CUADRO		Pp.
1	Operacionalizacion de la variable	26
2	Repuesta del ítem n°1	33
3	Repuesta del ítem n°2	34
4	Repuesta del ítem n°3	35
5	Repuesta del ítem n°4	35
6	Repuesta del ítem n°5	36
7	Repuesta del ítem n°6	37
8	Repuesta del ítem n°7	37
9	Repuesta del ítem n°8	38
10	Repuesta del ítem n°9	39
11	Repuesta del ítem n°10	39
12	Repuesta del ítem n°11	40
13	Repuesta del ítem n°12	41
14	Repuesta del ítem n°13	41
15	Repuesta del ítem n°14	42
16	Repuesta del ítem n°15	43
17	Repuesta del ítem n°16	43
18	Repuesta del ítem n°17	44
19	Repuesta del ítem n°18	45
20	Repuesta del ítem n°19	45
21	Repuesta del ítem n°20	46

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO		Pp.
1	Repuesta del ítem n°1	33
2	Repuesta del ítem n°2	34
3	Repuesta del ítem n°3	35
4	Repuesta del ítem n°4	36
5	Repuesta del ítem n°5	36
6	Repuesta del ítem n°6	37
7	Repuesta del ítem n°7	38
8	Repuesta del ítem n°8	38
9	Repuesta del ítem n°9	39
10	Repuesta del ítem n°10	40
11	Repuesta del ítem n°11	40
12	Repuesta del ítem n°12	41
13	Repuesta del ítem n°13	42
14	Repuesta del ítem n°14	42
15	Repuesta del ítem n°15	43
16	Repuesta del ítem n°16	44
17	Repuesta del ítem n°17	44
18	Repuesta del ítem n°18	45
19	Repuesta del ítem n°19	46
20	Repuesta del ítem n°20	46

**PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA DULCERIA CONCU DULCES**

Autores: Jeilin Freitez
Jesús Linarez
Asesor: Yngrid Antúnez
Fecha: Enero del 2023

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad Diseñar una propuesta de un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas para la dulcería “Concu Dulces” ubicada en Rio Claro estado Lara (periodo 2022/2023). El proyecto corresponde a la investigación se desarrolla dentro del paradigma positivista, consta de un enfoque es cuantitativo, estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible documental y la investigación fue de campo. Por lo que en la presente investigación se tomó la muestra censal de 6 personas que serán seleccionadas de la realización de un cuestionario al equipo de trabajo del negocio. El instrumento aplicado fue estructurado por preguntas cerradas con solo dos opciones de respuesta: si o no y la técnica utilizada fue la de cuadro y graficas la cual es un diagrama de barras, también conocido como gráfico de barras o diagrama de columnas, y está es una forma de representar gráficamente un conjunto. Por lo tanto, para la elaboración de la actual investigación, se tomarán en consideración seis (06) actividades: (a) análisis de la situación, (b) exploración, (c) comparación y (d) confirmación, (e) resultados obtenidos y análisis, (f) conclusiones y recomendaciones. Se concluye que para mejorar la venta se debe ejecutar una buena planificación combinado a una gestión apropiada considerando puntos clave como los procesos administrativos, mercadotecnia y el mercado en general y como recomendación del estudio se puede acotar que se debe seguir indagando en los estudios donde involucre mejora para los ciudadanos en una situación complicada para emprender negocios pero con las estrategias adecuadas se puede avanzar y la investigación debe ofrecer ese apoyo con un buen material académico.

Descriptor: Plan estratégico, ventas, procesos administrativos, mercadotecnia, mercado.

INTRODUCCIÓN

Al respecto la investigación realizada busca la resolución de una problemática por medio de una propuesta para el incremento de las ventas de un negocio originado de un emprendimiento, siendo la iniciativa de muchos venezolanos hoy en día, estimando que es una opción debido a los bajos salarios, la economía que altera financieramente y se debe buscar otras opciones más viables para el sustento del hogar, hacerlo resulta complicado, por lo que requiere una preparación y planificación apropiada basándose de un diagnostico profundo y una administración correcta para la gestión de los recursos.

Por lo tanto, el vender un producto no se puede tomar a la ligera por lo que dentro de la investigación estará manejando tres puntos clave para el desarrollo del estudio para presentar la propuesta de un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas, donde el primer elemento se basará en los procesos administrativos en el cual son: planificación, organización, dirección y control, por otra parte otro punto a denotar es la mercadotecnia basándose en la manera que se realiza el marketing porque no solo es publicar o promocionar y ya, antes de eso existe un contexto a tomar en cuenta y por ultimo pero no menos importante se basa en el estudio del mercado y los elementos necesarios para estar firme y por avanzar en un mercado que tiene cambios de forma constante.

Mientras que, la estructura de la investigación se basa en: Momento I: Situación objeto de estudio; Momento II: Soporte conceptual; Momento III: Orientación procedimental; Momento IV: Análisis y presentación de resultados de la investigación y el momento V: Conclusiones y recomendaciones, donde se presenta las referencias Bibliográficas y las correspondientes paginas preliminares donde esta estructura se realiza para diseñar una propuesta de un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas para la dulcería “Concu Dulces” ubicada en Rio Claro estado Lara (periodo 2022/2023).

MOMENTO I

SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio

Actualmente como está presente el mercado a nivel mundial es necesario que las empresas tengan una planificación adecuada para cumplir con los objetivos establecidos y ayude en el crecimiento financiero, para contar con la estructura adecuada para sostenerse en el mercado, debido que, sin la preparación adecuada interna no se podrá ver el éxito en la parte externa, por lo que resulta importante contar con un plan de negocio estratégico que pueda presentar esos elementos necesarios para cumplir con la misión y visión de la empresa, donde la estrategia de acción genere esos pasos que pueda permitir avanzar por la dirección adecuada para alcanzar las metas establecidas.

Por lo tanto, toda organización debe contar con un bosquejo escrito enfocado en su modelo de negocio para fundamentar las bases establecidas y del mismo modo cumplir con los objetivos que ayuden a mejorar las ventas y tomar acciones frente a la competencia. Por lo que es necesario dar inicio con un diagnóstico adecuado de la competencia, del público objetivo y del comportamiento del mercado para poder vender y conseguir el crecimiento necesario para el negocio. Por ende, un plan tiene un objetivo que se debe ejecutar mediante pasos, priorizar tareas, identificar los recursos necesarios para la ejecución del modelo sistemático que ayudara en distintos aspectos y si la empresa o pyme no cuenta con uno, la improvisación luego le puede salir muy caro, por lo que es necesario planificar, organizar, controlar y direccionar en base de un plan.

Según los autores Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es una forma de táctica para interactuar dentro del mercado y de ese modo ejecutar actividades para la identidad de la empresa”. Por lo que, planificar para la empresa es una acción necesaria para establecer una organización dentro de las instalaciones y por medio de ella ver los frutos en la parte externa, cabe resaltar que para Latinoamérica las empresas son importantes para el desarrollo económico del país y para la generación de empleo, donde cada emprendimiento aporta de cierta manera al país, se genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del

valor agregado de la economía, en el cual los negocios deben tener fundamentos adecuados que permita llevar las ventas por pasos correctos para la promoción de su marca y conseguir resultados financieros.

Según Prieto (2014), el plan de negocios es: “Un estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro” (p. 240). Por lo tanto, un emprendimiento nace de una idea y el proceso de crecimiento de una organización se debe centrar en un plan o estrategia específica enfocada en una situación breve para manejar la administración, marketing, operaciones y el financiamiento del negocio, donde lo esencial es vender para crecer

Además, se puede mencionar que una de las principales causas del fracaso o estancamiento de los emprendimientos en el mundo es la falta de un plan de negocio sólido y estructurado que ayude tener un equilibrio en la entrada y salida de dinero. Es decir, se resisten en atacar las preferencias de los clientes; falta de enfoque en segmentos de mercados precisos, inexistencia de planes formales de marketing y ventas, en ocasiones desconocen lo que se venden y a quien se vende, ignoran a la competencia y otra de los muchos errores que se pueden presentar es falta de capacidad técnica para manejar la producción y las operaciones. Por estas acciones algunos emprendimientos o pequeñas empresas funcionan sin planificación si no basados en la improvisación.

Por otra parte, en Venezuela la mayoría de los pequeños negocios y emprendimientos no logran surgir y en ocasiones desaparecen debido a que no se siguen las pautas administrativas enmarcadas en un plan de negocios. Por lo que, el negocio comienza a crecer de una forma desorganizada. La razón de esta situación es que las personas deciden crear esta fuente de ingreso sin realizar una planificación formal de sus acciones por tratarse de proyectos pequeños, pero es esencial que dentro del país se preparen de manera adecuada debido a la competencia que se encuentra hoy en día y los negocios deben estar presente tanto en el plano físico y digital, porque el plan que se presenta en el país debe manejar distinto modo que se pueda presentar el mercadeo para obtener los resultados que necesita el negocio para crecimiento.

Mientras que, en el estado Lara se puede observar en sus distintas comunidades la variedad de fuentes económicas que se crean a diario como una forma de emprendimiento, con el fin de generar ingresos tal es el caso de la dulcería “Concu Dulces” un negocio ubicado en la comunidad de Rio Claro Estado Lara, siendo unos de los pequeños negocios y emprendimientos

que se pueden encontrar en el sector, siendo la actividad comercial que deciden por la economía del país donde el ingenio es esencial para generar ingreso para el hogar

Cabe resaltar que para el negocio de la dulcería “Concu Dulces” ha visto dificultades en su crecimiento debido a la falta de experiencia en el mercado lo que ha generado una mala gestión administrativa y financiera, afectando las ventas de productos del negocio en sus inicios, debido por el trabajo desordenado por que presentan muchas herramientas pero falta esa organización y gestión que permita que el público conozca los productos y servicios del negocio, presenciando la ausencia de estrategias como, presentación de poster o volantes en físico, comercialización en redes sociales, sitio web o blog de forma apropiada y planificada, donde es necesario para llevar la persona al negocio, donde esto se pudo certificar bajo la entrevistas informal por los encargados del negocio.

Por otra parte, que por la negligencia que se presenta al momento de no preparar un plan estratégico de negocios que ayude a incrementar las ventas el negocio en ocasiones se presenta difícil vender los productos, donde todo pyme (empresa pequeña y mediana) debe contar con una visión clara para el crecimiento empresarial, donde la ausencia de objetivos precisos también afecta este nuevo emprendimiento donde lo esencial de todo negocio es el estudio de la competencia, mercado, productos y cada uno de los elementos necesarios para el crecimiento de esta, por lo que la forma de promoción el producto o servicio será esencial para ese emprendimiento de dulces.

Además, hay que reflexionar que la problemática se estudia con la intención de proponer un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas, permitiendo dar la dirección necesaria para la dulcería “Concu Dulces”, siendo importante que se plante un plan adecuado a sus necesidades donde se pueda definir y delimitar la estrategia general del negocio para lograr sus objetivos en un tiempo determinado y es esencial considerarlo a pesar que este demande tiempo y dinero, pero se debe considerar como una inversión necesaria para el crecimiento financiero y de no examinar la situación como es debido se puede presentar números negativos y de riesgo para la empresa donde se puede evitar haciendo el esfuerzo financiero y físico para el bienestar del negocio.

Ante la situación planteada surgen algunas interrogantes: ¿Cuál es la situación actual en cuanto a la gestión del proceso administrativo de la Dulcería Concu Dulces para promoción de sus productos y servicios? ¿Cómo se debe crear el plan de negocios estratégico para incrementar

las ventas para la dulcería Concu Dulces para la aplicación adecuada de la mercadotecnia?
¿Cuáles son los puntos a considerar para la validación del plan de negocios estratégicos para incrementar las ventas para la dulcería Concu Dulces para ser aplicado en el mercado tomando en cuenta (factibilidad, inversión, operación y estudio técnico)?

Objetivos

General

Diseñar un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas para la dulcería Concu Dulces ubicada en Rio Claro estado Lara.

Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a la gestión del proceso administrativo de la Dulcería Concu Dulces para promoción de sus productos y servicios.

Elaborar el plan de negocios estratégico para incrementar las ventas para la dulcería Concu Dulces para la aplicación adecuada de la mercadotecnia.

Validar el plan de negocios estratégicos para incrementar las ventas para la dulcería Concu Dulces para ser aplicado en el mercado tomando en cuenta (factibilidad, inversión, operación y estudio técnico).

Justificación e Importancia

Cabe resaltar que, la propuesta fundamental del tema a tratar hace referencia a la elaboración de un plan estratégico de negocios para incrementar las ventas para ser aplicado en la dulcería Concu Dulces ubicado en la comunidad de Rio Claro estado Lara, debido que el emprendimiento se ha visto afectado por la mala gestión que afecta en el rendimiento de las ventas de los productos, donde ignoran la organización del estudio y el diagnostico que ayude a presentar actividades de forma ordenada, debido que toda empresa planifica, organiza, dirige y controla, por lo que dentro de este estudio se señala la importancia en el ámbito comercial, que

de igual modo es de carácter científico, debido que la práctica sistemática y ordenada forma parte de la ciencia empresarial debido que para que un negocio funcione se debe estudiar su proceso económico y su cadena de valor.

Así mismo, se podrá resaltar que con el diagnóstico adecuado se puede avanzar en el emprendimiento siendo un factor social importante a tomar en cuenta debido que el emprendimiento ha sido un opción frente a la contingencia donde la preparación, planificación y la búsqueda de la mejora el negocio podrá crecer financieramente, por lo que este estudio busca brindar información resaltante que puede ser tomada en cuenta por los estudiantes y emprendedores, considerando de igual modo el factor económico – financiero por el énfasis que ciertos negocios empiezan con bajos recursos y la gestión estratégica y planifica apropiada han ayudado a esos emprendedores a mejorar sus ventas para crecer financieramente y esta investigación será de gran ayuda para ser considerada en ese camino.

Por lo que, esta investigación aportara un contenido teórico fundamentados por autores y antecedentes para el desarrollo de un estudio que pueda ser usado a futuro, también bajo la metodología de proyecto factible presentando la propuesta de un plan de negocio estratégico, donde por la problemática presenciadas debe tener una estructura correcta considerando los aspecto como la administración, mercadotecnia y el control de las finanzas, siendo necesario para que la metodología que se presente en un estudio de proyecto factible.

Alcance de la Investigación

El planteamiento del proyecto se realiza para el crecimiento del emprendimiento “Dulces Concu” dedicada a la elaboración y comercialización de dulces, postres, heladería y bocaditos en la población de Rio Claro con el fin de obtener un control y manejo adecuado de todas las funciones que conlleva al crecimiento sostenido del emprendimiento, para así brindar un excelente servicio a la clientela la población de Rio Claro, a través de un plan de negocio estratégico. Este proyecto está enfocado en acaparar a toda la población de Rio Claro como también expandirse al resto del estado Lara y sus adyacencias mediante estrategias concernientes tanto empresariales como digitales y también el diseño del plan de negocio como base sólida para el emprendimiento tenga un equilibrio financiero adecuado.

MOMENTO II

SOPORTE CONCEPTUAL

Los procesos de investigación necesitan definir un marco referencial que le oriente en todos sus aspectos, fundamentando en la teoría la perspectiva del análisis y la visión que se tiene del problema asumido en la investigación. En este sentido, Ravitch y Riggan (2012) el marco conceptual es un conjunto de ideas que se usa para explorar y estudiar la problemática donde está fundamentada por teorías, estudios previos, conceptos, base legal entre otra fuente para construir un respaldo de la información. De allí, que esté presente estudios previos sobre la problemática que se indaga que sirven como antecedentes de la investigación, así como los enunciados de los enfoques teóricos derivados del paradigma definido con el fin de entender un contexto más profundo de lo que se desea investigar.

Antecedentes

Los antecedentes son necesarios dentro del marco de toda investigación, ya que permiten visualizar nuevas tendencias acerca del tema en estudio, y, por ende, apoyar lineamientos extraídos según sea el interés y relación directa con el tema que se investiga. Los antecedentes de una investigación tratan, según Tamayo y Tamayo (2003), de "hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación" (p.146). Cabe destacar que los antecedentes permitirán realizar ese diagnóstico necesario, para abordar la variable del estudio con la intención de entender la problemática del estudio y hacer un desarrollo adecuado a la metodología de la investigación.

Además, los estudios previos presentando deben abordar el ámbito internacional, nacional y local, en donde estos permitan el estudio adecuado de ciertos elementos que puedan respaldar la investigación que presenta una problemática, que los antecedentes que se presenten deben manejar las variables de estudios para comprender el estudio que se asemeje con la investigación de estos terceros, por lo tanto, cada documento que sea revelado en esta área debe poseer una relación que permita ayudar con el desarrollo de lo que se desea investigar y al final presenta una

propuesta como una alternativa a una posible solución frente al contexto presentado, por lo que eso lleva a presentar los siguientes antecedentes:

En primer lugar, Soza (2020) trabajó con la investigación titulada: “***Plan estratégico para incrementar ventas en un 50% de la empresa simplificalo, central de servicios S.A.***” al término del 2023, tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas, estudio realizado en la Universidad de Chile. El objetivo central del plan estratégico es incrementar las ventas en un 50% al término del 2023. A su vez, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia para desarrollar mercado y captar al menos 40 nuevos clientes al término del mismo año.

Por otra parte, la investigación fue de carácter cualitativo, porque la empresa no cuenta con un amplio portafolio de clientes que sean estadísticamente significativos. A través de una entrevista semi estructurada se busca obtener información más profunda y de mayor valor para definir las frustraciones, alegrías y tareas clave para una propuesta de valor atractiva a grandes empresas.

Mientras que la investigación concluyó que la organización debe adoptar una estrategia por diferenciación, enfocada en pequeñas empresas de Managua que necesiten servicios digitales para promocionar y administrar sus marcas de manera eficiente en el mundo digital. Por qué esta investigación presentará un contenido que se adecua al estudio que se prepara, el cual servirá de orientación para entender cómo establecer un plan estratégico para incrementar las ventas.

Seguidamente Chávez y Gómez (2019) presentaron la investigación con el nombre de: “***Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales***”, trabajo de grado para optar el título de licenciatura en administración de empresas, estudio realizado en la Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. El cual tiene como objetivo diseñar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales.

Mientras que, metodológicamente el diseño del plan o estrategia para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de una investigación, se hará un enfoque en la investigación de manera cualitativa, con el fin de identificar las características y dimensiones del mercado para lograr los resultados deseados del emprendimiento, la investigación será descriptiva, donde el instrumento a utilizar será la encuesta.

Sin embargo, la conclusión permitió reseñar que, el estudio de mercado permitió conocer

a profundidad el tipo de cliente de Materile Repostería, su estrato, su edad aproximada, su naturaleza. También gracias al estudio de mercados se generaron estrategias que de ser llevadas a cabo se garantiza una gran acogida y éxito del proyecto. Siendo un estudio donde aportara un material de valor debido que dentro de este se podrá visualizar la definición de un plan de negocio para mejorar la actualidad, por lo que se podrá evaluar sus acciones y de ese modo ayudara en el contexto metodológico y teórico que brinda el estudio presentado.

Por otra parte, Laban y Montoya (2018) trabajaron con la investigación titulada: “**Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel**”. Trabajo de grado para optar por la Ingeniera comercial, estudio realizado en la universidad de Guayaquil. Este proyecto de tesis se lo realiza en base a la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización, teniendo como principal objetivo contribuir para el desarrollo de las actividades de cada uno de los procesos.

Por lo que se puede acotar que su metodología se basó en una investigación documental, el método a emplear en este proyecto de tesis será el método de observación, siendo una investigación explicativa y descriptiva, teniendo como población de estudio a las líderes quienes tienen conocimiento en el proceso de comercialización, que en el caso de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel son de la ciudad de Guayaquil son 50 personas.

Mientras que, se tiene como conclusión que la capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan proporcionar mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa, por lo que dentro de este estudio se verá la importancia de la preparación y planificación para vender un producto u ofrecer un servicio, por lo que este estudio será vital para considerar los pasos necesarios para avanzar con el estudio presente.

Por otro lado, Salazar D. (2019) presenta la investigación con el nombre de: “**Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo conversacional**”. Trabajado de grado para optar a la licenciatura en comunicación social, estudio realizado en la Universidad Central de Venezuela. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de

la marca Glorias del Café en el mercado venezolano.

Al respecto a la metodología se realizó una investigación proyectiva, el enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se centra en los sujetos y en la experiencia social. La fuente de la investigación es mixta. Se realizó una investigación de campo, en la cual se recogieron datos del ambiente natural de los protagonistas y se consultaron fuentes vivas, cuyo nivel de experticia aportó información relevante para cumplir con los objetivos planteados. Las técnicas de recolección de datos que se emplearon fueron: la observación participante, la entrevista abierta o en profundidad, la revisión documental y la encuesta.

También se puede acotar que se llegó a la conclusión que, la situación actual del mercado venezolano, donde rige la escasez y la demanda supera la oferta, permite que muchas marcas puedan prescindir de una estrategia de mercadeo para sobrevivir y crecer. Sin embargo, esto no implica que no haya excepciones. La categoría de café de alta gama está creciendo y las marcas emergentes compiten por ofrecer algo diferente a un consumidor que evaluará muy bien, con la mente, corazón y bolsillo, qué elegir. Donde este estudio permitirá entender el contexto del mercado y como se debe presentar un plan de negocio que ayuda a la empresa a mejorar como organización y del mismo modo en la parte financiera, por lo que esta investigación será de complemento para el desarrollo de lo que se investiga y con el fin de presentar una propuesta de acuerdo a las necesidades presentes.

En tal sentido, Díaz W. (2017) desarrollo la investigación con el título de: “***Plan estratégico para la optimización de la visión financiera de la empresa comercial moreno C.A.***” municipio Arismendi, estado Barinas. Trabajo de Grado como Requisito Parcial para Optar la Titulo Magister Scientiarum en Administración, Mención: Gerencia General, estudio realizado en Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ). La presente investigación tuvo como objetivo general propone un plan estratégico para la optimización de la gestión financiera de la empresa comercial Moreno C.A. ubicada en el municipio Arismendi estado Barinas.

En efecto, la presente investigación se abordará desde el enfoque del paradigma cuantitativo, se enmarcó en este paradigma ya que el investigador buscó la verificación empírica de los hechos, según el tipo de datos a recoger el tipo de investigación que se realizó fue de campo, se adapta a las características de un estudio descriptivo, tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, la misma estará enmarcada en la modalidad de proyecto factible.

Para el presente estudio se tomó como técnica la encuesta. En lo que respecta al instrumento, se utilizó un cuestionario.

Al respecto, se concluyó que la organización no posee una estructura organizacional formal definida pero su personal en su mayoría reconoce que el dominio de sus funciones dentro de la empresa, esta situación caracteriza a las organizaciones cuyo manejo atiende a una tradición o costumbre en el desempeño de sus funciones, aspecto que no garantiza eficiencia operacional. Cabe destacar que lo investigado permitirá explorar la realización de un adecuado plan de negocio que permita ejecutar apropiadamente la gestión estructural, promover un buen marketing, dirigir las operaciones y que el financiamiento sea el más adecuado para el crecimiento del negocio por lo que esta investigación será de ayuda para fortalecer las bases de lo que se desea investigar.

Por lo tanto, cada antecedente presentado tanto a nivel internacional y nacional serán necesarios para entender cómo debe elaborarse, ejecutarse y evaluar un plan de negocios, cada estudio previo posee un contexto distinto, para comparar cada uno de los contenidos tomando en cuenta cada planteamiento del problema, bases teóricas, bases legales, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones, para recolectar lo positivo y negativo para entender la importancia que tiene un plan de negocio estratégico en toda pyme para el crecimiento estructural, financiero, gerencial, entre otros.

Bases Teóricas

En efecto, sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez. Según Arias (2012) el contexto de las bases teóricas sirve para sustentar información de importancia para la investigación para el desarrollo amplio de los conceptos que permitirá explicar el problema planteado, donde de forma ordenada presentará información de respaldo y el entendimiento de los investigado. Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, de su tesis de grado, pues es sobre estas que se construye todo el trabajo.

Plan

Según lo investigado según Ordaz & Saldaña (2006) se define plan como la intención y proyecto de hacer algo en base a determinados objetivos. Reseñando que se define a un plan como un documento en el cual se constan las cosas que se pretenden hacer y cómo se pretenden hacer, un conjunto coordinado de objetivos metas y acciones relacionadas con la estrategia para alcanzar una imagen objetiva propuesta. Con los planes de empresa pasa por tanto lo mismo: es un grave error no hacerlos, pero hacerlos incorrectamente (estimaciones y cálculos desfasados, omisiones en gastos y requisitos, expectativas desmedidas, planteamientos estratégicos erróneos), puede ser aún peor, porque lo previsto no se va ajustar a lo real, los medios, recursos materiales y personales en los que se haya ya invertido, seguramente no serán los adecuados, empezando ya con el paso cambiado, siendo difícil y costoso revertir la situación.

Plan de Negocios

Cabe resaltar que un plan de negocios es un documento necesario para la empresa debido que, define y delimita la estrategia general para lograr los objetivos en el tiempo determinado y es importante, porque se construyen unas líneas estratégicas necesarias para mejorar la productividad, tener una dirección, estar preparados para las incertidumbres y de esa manera reducir los obstáculos, por medio de una información detallada sobre la identidad, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento. De acuerdo con Varela (2012) un plan de negocios representa:

Un proceso que busca dar identidad y vida propia a la empresa y organización, llevando un procedimiento, el cual expresa en forma clara y precisa las intenciones, los conceptos, los resultados, las ideas, las formas operativas y la visión del empresario sobre el proyecto, siendo también un mecanismo para proyectar la empresa hacia el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones a la empresa. (p.37).

Por lo tanto, el plan de negocio se realizará con la intención de dirigir al cumplimiento de los objetivos en bases de las necesidades en cuanto a la problemática que presente la empresa, es de vital importancia conocer las necesidades y las prioridades financieras, por lo que no tener un plan de negocio genera un riesgo de perder el emprendimiento o negocio que se llevó a cabo y

seguir con esa visión o misión que se construyó por lo que el negocio debe trabajar en base de sus políticas y valores para el crecimiento de esta misma.

Modelo Canvas

Por lo tanto, este modelo es una herramienta de gestión estratégica que permitirá conocer los aspectos claves para el crecimiento de un negocio o pyme: cómo se relacionan y compensan entre sí, a la visibilidad de la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de la organización para lograr reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento y de ese modo se podrá considerar para el aumento de las ventas que es uno de los factores de esencial de toda empresa. Osterwalder y Pigneur (2009), quienes indican que “un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor”. Por lo que el éxito de un negocio se respalda por medio de un plan establecido donde se realicen las actividades de forma adecuada y de ese modo se pueda mejorar las ventas en el negocio para un crecimiento empresarial.

Ventas

Por lo tanto, dentro de la organización con fines de lucros es vender ya sea sus productos o servicios, por lo que es esencial ser tomado en cuenta si se desea mejorar los ingresos y establecer un equilibrio financiero que permita cubrir los gastos, realizar inversión y ver las ganancias que busca toda empresa, siendo el objetivo principal de un empresario, conseguir dinero a través de ventas por medio de la comercialización de un producto o servicio.

De acuerdo a Stanton; Etzel y Walker (2004:637) expresa que las ventas “son medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Lo que podría definirse como todas las actividades de mercadeo a corto plazo para despertar el interés de los consumidores con respecto a la compra de un producto, la promoción de ventas se realiza enfocada a los consumidores y a los intermediarios. Hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas al servicio.

Mientras que, en la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de

ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, debido que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios.

Según Kotler (2008) deduce que la venta es “una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea” (p.11). Por lo tanto, se puede puntualizar que las organizaciones, las ventas son el fin principal de su función, debido que por medio de ellas generan su crecimiento y rentabilidad, lo cual es fundamental a la hora de hacer una evaluación compleja de la empresa.

Proceso Administrativo

Si bien es cierto el proceso administrativo es importante en todo tipo de empresas, debido que el uso de este proceso evita improvisaciones en los momentos más difíciles y en la toma de decisiones importantes. Según los autores Koontz y Weihrick (2007) el proceso administrativo se forma por la planificación, organización, dirección y control, que son elementos necesarios para la guía en las actividades del negocio o empresa. Este proceso plantea a la empresa a conocer su estado real, para poder orientarse hacia el futuro. El conocimiento de la situación que se vive en una empresa permite determinar qué camino es el más adecuado de ahora en adelante para poder alcanzar el éxito. Además, permite evitar posibles problemas dado que proporciona datos de los recursos de los que dispone la empresa para hacer frente a dichos problemas.

En el cual permite administrar todas las tareas importantes en la empresa. Gracias a él es posible planear, organizar, coordinar, controlar y dirigir las distintas funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad y contables que componen la empresa. Las funciones administrativas integran todas las demás funciones coordinándolas y debe siempre estar por encima de las demás. Establece Melinkoft, (2012) que generalmente los procedimientos son “una serie de pasos sucesivos y complementarios, que exigen una manera específica de llevarlos a cabo, por esta razón los procedimientos administrativos, tienen que descomponerse en una serie de métodos”. (p.28).

En otras palabras, el proceso administrativo es imprescindible para hacer funcionar una empresa. Se encarga de guiar y orientar al personal de la misma basándose en sus cualidades personales. Es un medio para poder decidir sobre el futuro de la empresa. Conociendo las funciones que desempeña cada persona en la empresa es posible realizar planes para conseguir mejorar los resultados obtenidos. Según Catacora (2011) “Los procedimientos administrativos se detallan como pasos necesarios para llevar una mejor acción, donde se ejecutan de forma algorítmica con un propósito. De igual manera, este plantea que los procedimientos administrativos constituyen información básica, para el logro de las metas y de los objetivos institucionales, bien sean públicos o privados, toda vez que podrán realizar sus actividades de una manera más ordenada y eficiente. Y este proceso lo comprenden los siguientes elementos:

Planificación

Por lo tanto, la planificación consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y la estrategia más apropiada para alcanzar el éxito. Es fundamental contar con una planificación en la empresa que permita definir los objetivos que se desean lograr y, saber cómo se llegará a las metas trazadas. En los momentos de gloria y fracaso el tener la situación ya estudiada permite moverse de la manera correcta lo que va en beneficio del crecimiento de la compañía. Según Stoner, Freeman y Gilbert (1996), definen la planificación como “el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas” (p. 11). La planeación es la primera función administrativa ya que sirve de base para las demás funciones como son la organización, coordinación y control. Permite proponer objetivos y señala qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos.

Por otra parte, la planeación en una empresa es de vital importancia, ya que esto ayudara a que tengan prolongación en el tiempo y alcancen un éxito sostenible. Las empresas que tienen una adecuada planeación logran muchos objetivos que se trazan, ya que es una de las funciones más importantes de la Administración en cualquier nivel. Planear es realizar objetivos, metas que tiene una empresa, es también ejercer influencia por eventos que están por venir a fin que sucedan según se desee. Planear consiste en la toma de decisiones para escoger entre cursos

alternativos de acción, es decidir por anticipado: ¿qué, ¿cuándo, ¿dónde? y ¿cómo? Se van a tomar las decisiones y quien las tomará.

Organización

Cabe resaltar que la organización de una empresa es una función administrativa que comprende la organización, estructuración e integración de las unidades orgánicas y los recursos de una empresa, así como el establecimiento de sus atribuciones y las relaciones. Una buena organización suministra los métodos para que las actividades se desempeñen correctamente, evita la lentitud, reduce costos y duplicidad de esfuerzos al delimitar funciones y responsabilidades, y ayuda a utilizar mejor los medios y recursos. Según Henry Fayol citado por Hall (1981) define la organización como: esa acción de organizar un negocio con la intención de tener un mejor funcionamiento al momento de administrar los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades del negocio. Por lo tanto, una Organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla. Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos.

Dirección

Para Terry (1986), la dirección es aquel “elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida basándose en decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad” (p.69). De la misma forma establece que La dirección es la función de guiar y de supervisar a los subordinados, orientarlos, darles la información necesaria para que puedan realizar todas las acciones para alcanzar los objetivos y metas propuestas. La tercera función dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones.

En el cual la dirección es la más importante y desafiante de todas las funciones administrativas. La naturaleza de la etapa de dirección consiste en la habilidad del líder en motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de

comunicación, y resolver los conflictos entre los empleados. Para que las organizaciones implementen un proceso de dirección sólido, confiable y con autoridad es importante lograr la confianza de cada uno de los que forman parte de la empresa, a través de una buena comunicación, liderazgo y motivación adecuada en las funciones que se llevan a cabo. Resulta claro que la dirección es una actividad desafiante para los que administran cualquier tipo y tamaño de empresa, porque depende del carisma del líder para cumplir con éxito sus funciones. En la actualidad las empresas presentan debilidades principalmente en la comunicación, necesidad que debe ser superada a través de procesos de capacitación y compromiso iniciando por el líder.

Control

Se puede definir como el proceso que usan los administradores para asegurarse de que las actividades realizadas se corresponden con los planes, el control también puede utilizarse para evaluar la eficacia del resto de las funciones administrativas: la planeación, la organización y la dirección. Para entender la importancia del control interno en las empresas, conviene empezar por entender el propósito del control interno, que tiene como objetivo resguardar los recursos de la empresa o negocio evitando pérdidas por fraude o negligencia, como así también detectar las desviaciones que se presenten en la empresa. Sin embargo, Para Terry (1986) el control es “un proceso fundamental para verificar las actividades realizadas con el fin de administrar de forma adecuada los lineamientos del negocio.

Además, tiene la finalidad de señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar su repetición. Es importante porque cierra el ciclo de la administración, de hecho, los controles son medios de previsión. Así que el control es un elemento del proceso administrativo que incluye las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. Puede ser considerado como uno de los más importantes para una óptima labor gerencial. El proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes. Puesto que el control implica la existencia de metas y planes, ningún administrador puede controlar sin ellos.

Mercadotecnia

Al respecto, la mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003) lo definen como “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p.5). Por parte de, Stanton, Etzel y Walker (1992) definen la mercadotecnia como: un sistema con el fin de llevar a cabo actividades de negocio donde es necesario planear para dar conocer la marca y el producto que este negocio ofrece. Pride y Ferrel (1997) nos dicen que la mercadotecnia “es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico” (p.4).

En el cual, la mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. El mercado es considerado como un sitio donde convergen compradores y vendedores para intercambiar cosas, objetos, servicios, para satisfacer sus necesidades específicas. Según Harvard, Theodore y Levitt (citados por Alfonzo, 2012) tiene como principio “orientar las actividades necesarias para que el consumidor conozca el negocio y lo que ofrece, por medio de una promoción. Por lo tanto, manejar el mercado para un negocio se consideran los siguientes factores:

Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es la práctica de dividir la audiencia de su empresa en diferentes grupos con diferentes necesidades e intereses. La segmentación del mercado es importante porque le ayuda a comprender los subgrupos que conforman su audiencia para que pueda adaptar sus productos y su comercialización. Según Stanton, Etzel & Walker (2004) la segmentación de mercado es: un proceso con la finalidad de dividir el mercado para el diagnóstico de factores que repercutan con la demanda y de ese modo actuar de forma adecuada según los datos que se presente.

Cabe resaltar que la segmentación de mercado es utilizada por las empresas para definir sus estrategias. Cuando una segmentación se realiza correctamente, es posible ofrecer productos y servicios que realmente interesan a tus consumidores y te permite trazar las mejores estrategias de marketing y publicidad para tu organización. Sólo conociendo el segmento objetivo se podrá definir y llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada enfatizando sobre las características y las necesidades del cliente de cada segmento.

Posicionamiento del Mercado

Por ello, el posicionamiento de marca se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. En el caso de Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes márketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p. 53)

En síntesis, el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal el colocar la marca en la mente del consumidor en una posición específica en relación a la competencia. El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas.

Cliente

Por el cual, dentro de la empresa se debe analizar el mercado potencial, evaluando cuales son los problemas que nuestros productos o servicios podrían satisfacer de un mercado en

específico. Debemos enfocarnos en uno o varios segmentos de clientes, respondiendo preguntas simples como ¿quién compra?, ¿por qué compra?, ¿qué compra?, ¿cuándo compra? y ¿cómo compra? Para Mesén (2011), expresa que:

La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31)

Cabe destacar que el cliente para la empresa es imprescindible para el desarrollo y el buen progreso de la compañía. Es quien marca las pautas, nos ayuda a identificar patrones para saber si vamos por el buen camino, detectar qué necesitamos mejorar y, en definitiva, nos hace crecer como empresa. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente. La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Competidores

En primer lugar, se debe saber de los competidores de la empresa diagnosticando interrogantes como: ¿qué hacen?, ¿qué ofrecen?, ¿cuál es su propuesta de valor? y en qué se diferencian de nosotros. Debemos estudiar la competencia para entender cómo podemos diferenciarnos de ellos, entrega una propuesta de valor distinta a la que ellos entregan. Según Marx (1976) expresa que:

Lo que lleva a cabo la competencia, cuando menos en una esfera, es el establecimiento de un valor de mercado y un precio de mercado uniforme a partir de los diversos valores individuales de las mercancías. Pero sólo la competencia de los capitales en las diversas esferas fija el precio de producción, que nivela las tasas de ganancia entre las diferentes esferas. Para esto último se requiere un desarrollo superior del modo capitalista de producción que para lo anterior (p.228).

Por lo tanto, un análisis permite ahorrar dinero; ya que evaluando las tácticas de los demás competidores una empresa puede crecer en un menor tiempo estimado si formula una estrategia de marketing eficiente tomando lo mejor de la competencia y atacando sus debilidades. Además, analizar la competencia obliga a estudiar el sector del que se está trabajando, las empresas involucradas en el mismo y las opciones que presentan para sobresalir. De esta forma, también será sencillo encontrar huecos en el mercado, demandas que los consumidores pueden tener y que aún no han sido cubiertas.

Mercado

En economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Según (Feido, 2017) expresa que el término mercado inicialmente fue usado para indicar el lugar donde se puede comprar o vender haciendo énfasis a las actividades comerciales que se genera ingreso. Por el lado del marketing se toma no solo a los compradores reales, sino también a los compradores potenciales de algún producto o servicio. Por el lado de vendedores toma en consideración a las industrias o empresas, vale entonces decir que el mercado, en este caso, lo constituyen las personas y organizaciones con necesidades y deseos que satisfacer.

Estudio de factibilidad

Según Blanco (2007) el principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado. Según lo citado por el autor se puede reseñar que la factibilidad aborda los recursos necesarios para la implementación de un proyecto, estructurado por metas para tomar en cuenta la realización de este. Se puede mencionar que, teniendo un estudio de factibilidad, permitirá esa orientación donde las probabilidades de éxito del proyecto incrementen, con esto a la mano nos conducirá a tener un control administrativo para el proyecto que se presenta, también ayudara al momento del cálculo de costos de los ingresos para la inversión que se debe realizar para llevar a cabo las

actividades del negocio y aplicar la adecuada evaluación financiera, social, ambiental y económica para una mejor toma de decisión.

Etapa de inversión

Es importante acotar que, una vez analizada la prefactibilidad se entiende que hay un proyecto que requiere inversión para el inicio de sus funciones. Según Alvarado (2014) “Esta etapa obedece a la aplicación racional y planificada de los recursos económicos, humanos materiales de acuerdo con el programa del proyecto, procediendo a evaluar el grado de cumplimiento en razón de los tiempos de ejecución” (p. 107). Fundamentalmente, a la hora de invertir, se realiza con la intención de resolver una necesidad con los recursos disponibles ya sea humanos, materiales, tecnológicos, entre otros. Donde la buena planificación y distribución de estos permitirá obtener la mayor rentabilidad con el uso más eficiente de lo invertido, al final se debe evaluar si se debe llevar a cabo la inversión debida que hay ocasiones que no funciona y es pérdida de recursos y tiempo.

Etapa de operación

Este es el momento de la acción o puesta en marcha el proyecto. Según (Alvarado, 2014) implica la “medición y evaluación de los resultados de los objetos generados por el proyecto con relación a su funcionamiento y beneficios esperados (tangibles intangibles). Se determinará si el proyecto cumple o no con los objetivos que le dieron origen” (p. 107). La etapa de operación es, en general, la de mayor duración en el ciclo de vida de los proyectos porque es en la que se generan los bienes o servicios que serán provistos para solucionar una problemática, satisfacer una necesidad, para aprovechar una oportunidad o para eliminar o mitigar un riesgo. Sin embargo, en esta fase se comienza a resolver el problema tomando en cuenta los estudios realizados a base de la información recolectada de diagnósticos previos en el estudio de factibilidad y la etapa de inversión, en el cual se debe organizar y procesar la información que se obtuvo que servirá como base para la evaluación.

Estudio técnico

Para (Blanco, 2007) el objetivo principal de este estudio es determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder especificar la capacidad instalada y utilizada de la empresa. De este estudio también se obtienen los costos de inversión y de operación en los procesos de producción. Se puede reseñar que al momento del estudio técnico se debe definir el tamaño y capacidad del proyecto, tomando en cuenta las alternativas para emprender un proyecto, en este punto se toma en cuenta la estructura, el tamaño del local y la localización del local. Ligándose con los estudios previos para complementar la información y ejecutar de forma organizada el proyecto que debe ser financiado por los recursos ya identificados.

Sustentación legal

En tal sentido, el marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Según Palella y Stracruzzi (2017) indican que las bases legales "son las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p.55). De acuerdo a la definición anterior, las bases legales son todas aquellas leyes las cuales deben guardar una relación con la investigación de estudio, los artículos deben ser copiados tal como son y cómo últimos objetivos parafrasearlo con la relación que tiene con la investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

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

constitución que cada persona del país puede tener la libertad para abrir un negocio, y tomando en cuenta los lineamientos para que este se origine, por lo que dentro del país se puede ejecutar una actividad comercial, pero sin que este fuera de los límites del marco jurídico por lo que el plan del negocio debe cumplir con la misma regla.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y servicios que consumen, a la libertad de elección y aun trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y sanciones correspondientes por violación de estos derechos. Según lo señalado las personas tienen el derecho a disponer bienes y servicios de calidad, por lo que la ley permitirá los parámetros para que se cumpla con lo establecido por lo que dentro del país están presentes las oportunidades para el emprendimiento y por el cual se debe tratar de dar un servicio de calidad y para que eso ocurra se debe planificar las actividades para ofrecer lo que se merecen los clientes.

Código de Comercio (1955)

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

Artículo 9. Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República o en una determinada localidad y reiterados por un largo espacio de tiempo que apreciarán prudencialmente los Jueces de Comercio.

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

Por esta parte, el comerciante tiene sus obligaciones, por lo que debe ejecutar la práctica empresarial adecuada así garantizar el cumplimiento de dichos estándares de carácter legal, por lo que al momento de desarrollar el plan de negocio estratégico se debe tomar en cuenta estos parámetros para el bien del negocio y de ese modo cumplir con el marco jurídico y de ese

modolas actividades comerciales podrán ir por buen camino de forma organizada y controlada, sin romper los establecidos en las leyes del país.

Sistema de Variables

En toda investigación es importante plantear variables ya que estas permiten relacionar algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar. Arias (2012), por su parte establece que un sistema de variables consiste “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p. 52). Por el cual el sistema de variables se puede definir como todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dado por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar.

Variable del estudio

Plan de negocio estratégico para incrementar las ventas para la dulcería “Concu Dulces”

Definición Conceptual de la Variable de Estudio

Según Coulter & Robbins (2010) los planes estratégicos se ejecutan en todo el negocio con el fin de buscar cumplir los objetivos establecidos, mientras los que abarcan un área operativa particular son planes operacionales. Por lo que en la dulcería “Concu dulce” se diseñara un plan de negocio estratégico.

Definición Operacional de la Variable de Estudio

Según Freitez y Linarez (2022) es un conjunto de pasos que se presentan con la intención de tener una mejor administración dentro de la estructura organizacional y del mismo modo en el exterior para que se pueda dar conocer el negocio y sus servicios.

Cuadro 1.

Operacionalización de la Variable

Variable	Plan de negocio estratégico para la dulcería Concu Dulces			
Objetivos específicos	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems
Diagnosticar la situación actual en cuanto a la gestión del proceso administrativo de la Dulcería Concu Dulces para promoción de sus productos y servicios.	Proceso administrativos	-Planificación -Organización -Dirección -Control	C U E S	1-2 3-4 5-6 7-8
Elaborar el plan de negocios estratégico para incrementar las ventas para la dulcería Concu Dulces para la aplicación adecuada de la mercadotecnia.	Mercadotecnia	-Segmentación del mercado -Posicionamiento del mercado -Cliente -Competidores	T I O N A R	9 10 11-12 13-14
Validar el plan de negocios estratégicos para incrementar las ventas para la dulcería Concu Dulces para ser aplicado en el mercado tomando en cuenta (factibilidad, inversión, operación y estudio técnico).	Mercado	-Estudio de factibilidad -Etapa de inversión -Etapa de operación -Estudio técnico	I O	15-16 17-18 19 20

Fuente: Freitez y Linarez (2022)

MOMENTO III

ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL

Según Vargas (2009, p.158) la investigación permite cuestionar, reflexionar y actuar sobre el acontecer histórico y social en la medida que favorece un criterio propio, fundamentado científicamente; criterio que beneficia a poblaciones atendidas, la creación novedosa de estrategias y métodos de intervención. Por lo que la investigación sigue ciertos parámetros que sirven para estructurar el estudio donde se reseña la naturaleza de la investigación, población y muestra las técnicas utilizadas con el fin de presentar de forma adecuada la indagación de información para fomentar la investigación.

Naturaleza de la investigación

Por lo tanto, la investigación ayuda a aportar nuevos conocimientos y del mismo modo ayuda a ofrecer una alternativa a la solución de una problemática. Según Cívicos (2007), consideran que la investigación requiere de un procedimiento sistemático, lo que la convierte en una actividad densa y compleja, más aún cuando una investigación se realiza sobre un tema poco investigado. Por lo que la necesidad de un investigador es contribuir a la calidad de vida y bienestar de las personas, que da un aporte satisfactorio a la sociedad, por los que las investigaciones que se desarrollan dentro de la universidad con el fin de aportar un cambio.

Paradigma de la Investigación

Sin embargo, Kuhn (1986, p.13) reseña que paradigma son las "realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica". Por lo que por medio de esta investigación se busca interpretar o comprender los resultados de la investigación que se realiza para resolver el problema basado en las mejoras de las ventas del emprendimiento que se lleva a cabo debido que el propósito de un negocio es vender y ofrecer el producto y por medio de los resultados positivos en el área financiera ayudara a crecer el negocio que se emprende por lo que el

paradigma son los pasos a tomar para la presentación de la propuesta de un plan estratégico de negocio para incrementar las ventas, por lo que se estará indagando para presentar el modelo que ayuda a solucionar la problemática de este negocio.

Al respecto, la investigación se desarrolla dentro del paradigma positivista donde este afirma que la realidad es absoluta y medible, la relación entre investigador y fenómeno de estudio debe ser controlada, puesto que no debe influir en la realización del estudio. Los métodos estadísticos inferenciales y descriptivos son la base de este paradigma. Según Ricoy (2006) indica que:

El paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica. (p. 14).

Enfoque de la Investigación

Por lo cual la investigación consta de un enfoque es cuantitativo que nos permite medir, interpretar y analizar datos, este método es muy usado si lo que queremos es una investigación con orden secuencial y objetiva, su uso es muy importante cuando de análisis estadísticos y descripción de resultados se trata. Por su parte Hurtado (2006), explica que el enfoque cuantitativo:

Utiliza técnicas cuantificables, de recolección y análisis de los datos, se dice que el objetivo está orientado a la comprobación hipotético-deductivo, hace énfasis en la confiabilidad de los datos, replicabilidad, intentara generalizar el estudio de muchos y asume la realidad como se establece. (p. 5).

Tipo de Investigación

En cuanto a la investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible documental, el cual según Palella y Martins (2006:107) consiste en “elaborar una propuesta viable destinada a atender las necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”. Su propósito es presentar un modelo operativo para solucionar problemas,

requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Que en este caso presentara una propuesta basa en un plan estratégico para incrementar las ventas, siendo un aporte social relevante para el área emprendedora y empresarial que forman parten de la economía del país, por lo que su estudio es importante. Donde la fase de la investigación se basará en el diagnóstico de la situación para crear el plan, elaboración del plan y luego la validación del plan.

Diseño de la Investigación

Mientras que el diseño de investigación es descriptivo; según Sabino (2001), “la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y sus características fundamentales es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (p.51). Donde se estará caracterizando los elementos para la presentación del plan de negocio estratégico que se plantea por medio de la investigación que se desarrolla.

Población y Muestra

Cabe resaltar que, en la medida que se entiende por población o universo de según Arias (2006), “se define como el conjunto de unidades o elementos claramente definidos por las características que poseen, conforman un todo, y pueden ser personas, empresas, países, ciudades, entre otros” (p. 55). En la presente investigación las unidades de análisis objeto de observación o estudio, fueron consideradas en función de los objetivos (General y Específicos), donde la población a considerar será el equipo de forma parte el negocio de la dulcería.

Según Arias (2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Y se trabajó con un muestro intencionado que, según Tamayo (2004) “es cuando el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población” (p.95). Por lo que en la presente investigación se tomará la muestra censal siendo la totalidad de la población en este caso son seis (6) siendo los que conforma el negocio de la dulcería y de esa manera identificar como presentar un plan de negocio estrategico para incrementar las ventas.

Técnica e Instrumento de Investigación

Para alcanzar los objetivos de una investigación, se debe considerar la manera adecuada con la cual se va a obtener toda la información que permita concluir el trabajo con eficacia. Al respecto, Arias (2006) considera que “Se entenderá por técnica al procedimiento o forma de obtener datos de información”. En efecto, las técnicas se seleccionan de acuerdo a las variables que determinen la investigación. Para efecto de este trabajo se utilizará la técnica de observación puesto que se tiene relación directa con los hechos, para lo cual se implementó como apoyo un cuaderno de anotaciones donde se especifican y detallan algunas características y también se realizará la encuesta. En este sentido Arias (2006:155), define el cuestionario como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas. El instrumento aplicado fue estructurado por preguntas cerradas con solo dos opciones de respuesta: si o no.

Técnica de Recolección y Análisis de Datos

Según Arias (2006), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). Así mismo en esta investigación la técnica utilizada fue la de cuadro y graficas la cual es un diagrama de barras, también conocido como gráfico de barras o diagrama de columnas, y está es una forma de representar gráficamente un conjunto y manifestaciones visualmente de la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación

Por lo tanto, para la elaboración de la actual investigación, se tomarán en consideración seis (06) actividades: (a) análisis de la situación, (b) exploración, (c) comparación y (d) confirmación, (e) resultados obtenidos y análisis, (f) conclusiones y recomendaciones para el diseño de un plan estratégico de negocios para incrementar las ventas de la dulcería “Concu dulces” ubicada en rio claro estado Lara (periodo 2022/2023):

Análisis de la situación: Se recolectará la información apropiada mediante las

herramientas adecuadas conforme lo que se presenta, a simple vista la problemática se basa en la presencia de números que deben mejorar para el crecimiento y permanencia del negocio, donde se realizará el diagnóstico adecuado para profundizar la situación y facilitar la evaluación final de lo que se presenta y lo necesario para buscar una mejora.

Exploración: Por lo tanto, la información para analizar se meditará en la observación de los hechos y la opinión del público objetivo con el fin de presentar una adecuada propuesta de acuerdo a la problemática presentada.

Comparación: Para esta parte se tomará en cuenta teorías, conceptos, bases legales, el cuadro de operacionalización para presentar una prueba o hecho.

Confirmación: Ejecutar un diseño y aplicación de un instrumento tipo cuestionario, siendo dicotómico y de forma online de recolección de datos del contexto a la muestra seleccionada, en este caso, siendo el público objetivo de la dulcería “Concu dulces”.

Resultados obtenidos y análisis: Por lo tanto, el resultado obtenido mediante la aplicación del instrumento se estará analizando usando la tabulación y la presentación de gráficas para un estudio determinado de los hechos.

Conclusiones y recomendaciones: Y por último se desarrollará una correspondiente conclusión que ayudará a ver los hechos presentados en los objetivos específicos y las recomendaciones del estudio que ayudaran a mejorar en base de lo que presenta el investigador.

MOMENTO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de los Resultados

Al respecto, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento de un cuestionario dicotómico con el fin de diseñar una propuesta de un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas para la dulcería “Concu Dulces” ubicada en Rio Claro estado Lara (periodo 2022/2023), donde el análisis se realizara tomando en cuenta la tabulación y el uso de gráficos en este caso se estará usando diagrama de barras, donde se estará midiendo por medio de la frecuencia absoluto y porcentual de los datos de las repuestas de los trabajadores encuestados donde el instrumento se estructura por veinte (20) ítems, manejado en tres (3) dimensiones.

Por lo tanto, este cálculo de los datos recolectados del cuestionario permitirá observar las opiniones de los emprendedores de negocios en cuanto a las variables de estudio que se manejan con el fin de entender la problemática y sacar un análisis previo de como presentar la propuesta que permita cumplir con el objetivo de la investigación y en el cual este análisis crítico descriptivo sobre los resultados obtenidos se complementará por medio de una tabla con los resultados en frecuencia absoluto y porcentual, luego la representación gráfica será por medio de un diagrama de barra donde este desarrollo ayudará a dar base a los objetivos planteados. Por ende, a continuación, se presenta la información de lo ya nombrado. Donde se usó el siguiente instrumento:

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta que a continuación se le presenta:

- 1) Marque con una X la(s) alternativa(s) seleccionada(s).
- 2) Las respuestas son sí y no.
- 3) No es necesario que identifique el cuestionario.
- 4) Las dudas consúltelas al aplicador del cuestionario.

N°	Pregunta	Si	No
1	¿La planificación es esencial para vender más el producto?		
2	¿Para vender con éxito se necesita una planificación previa?		
3	¿La organización le ha servido para llevar a cabo los objetivos?		
4	¿Sin organización se podrían administrar los recursos disponibles?		
5	¿Sigue de forma adecuada la planificación presentada?		
6	¿Es necesario un líder para direccionar las actividades en un emprendimiento?		
7	¿Evalúa de forma periódica el cumplimiento de sus objetivos?		
8	¿Toma en cuenta los errores cometidos para aplicar retroalimentación?		
9	¿Dividir la audiencia ayudaría a mejorar las ventas?		
10	¿se crea estrategias orientadas al mercado que se encuentra?		
11	¿Conoce las características de los clientes?		
12	¿Sabe interactuar con los clientes?		
13	¿Se conoce los movimientos de la competencia?		
14	¿Cree que es importante estudiar a sus competidores?		
15	¿Se lleva un control administrativo que ayude al momento de invertir?		
16	¿Realiza una evaluación financiera, social, ambiental y económica para una mejor toma de decisión?		
17	¿Maneja un control de los recursos disponibles y de los necesarios?		
18	¿El plan maneja los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto?		
19	¿Se realiza medición y evaluación de los resultados de los objetos generados por el proyecto?		
20	¿Cree que la posición del local interviene en las ventas de un negocio?		

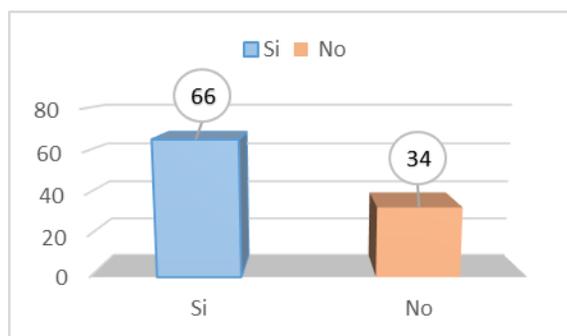
Cuadro n°2.

Respuesta del ítem n°1

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
1	¿La planificación es esencial para vender más producto?	4	66	2	34	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°1. Repuesta del ítem N°1



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Para dar comienzo con el ítem 1, donde se señala por parte de los encuestados que, un 66% de los sujetos de estudios reseña que la planificación es esencial para vender más el producto y un 34% estima que no. Al respecto, de la respuesta presentada se puede acotar que cierta parte del equipo de trabajo del negocio reconoce que la planificación es esencial considerando dentro del estudio que tener un plan que permita estudiar ciertos factores para el crecimiento del negocio y de ese modo se podrá cumplir con el objetivo del estudio que es diagnosticar la situación para elaborar y validar un plan que ayude a incrementar las ventas.

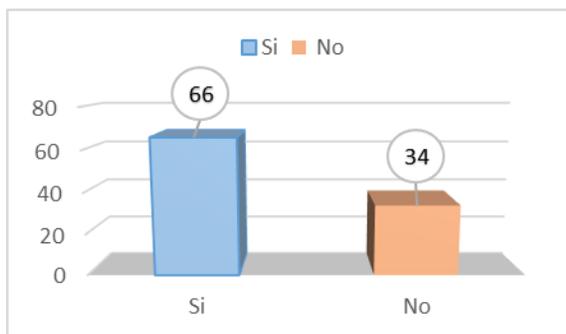
Cuadro n°3.

Respuesta del ítem n°2

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
2	¿Para vender con éxito se necesita una planificación previa?	4	66	2	34	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°2. Repuesta del ítem N°2



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Por parte del ítem 2, se puede reseñar que, un 66% de los encuestados afirman que, para vender con éxito se necesita una planificación previa y un 34% estima que no. Tomando en cuenta el resultado señalado en este ítem se puede asumir que es necesaria una planificación previa para vender más productos, aunque cierto personal responde negativamente, según el estudio se puede decir que la planificación apropiada ha ayudado a muchos emprendedores a avanzar y crecer financieramente, siendo punto clave en el desarrollo del negocio para el cumplimiento de los objetivos establecidos cumpliendo con la meta de aumentar las ventas se necesitó un plan adecuándose a las condiciones del mercado.

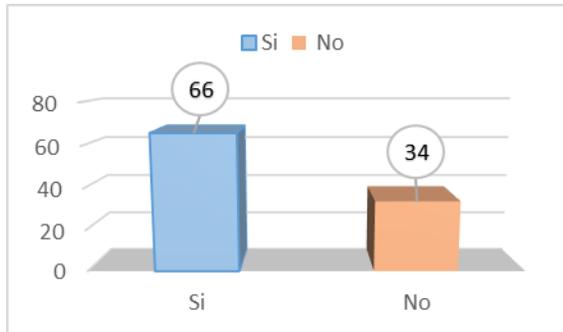
Cuadro n°4.

Respuesta del ítem n°3

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
3	¿La organización le ha servido para llevar a cabo los objetivos?	4	66	2	34	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°3. Repuesta del ítem N°3



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Mientras que, para el ítem 3 se señala un 66% de los encuestados dicen que la organización le ha servido para llevar a cabo los objetivos y el 20% dice que no. Por lo tanto, dentro de la estructura del negocio se puede percibir que realizan las actividades de forma ordenada para la distribución de los recursos necesarios para el cumplimiento del objetivo establecidos, pero la organización sin el enfoque correcto no se podrá mejorar la productividad necesaria para el crecimiento del negocio y mejorar la marca aumentar las ventas en el mercado que se encuentra., en el cual es importante llevar a cabo el paso de la organización del proceso administrativo para mejorar la gestión del negocio.

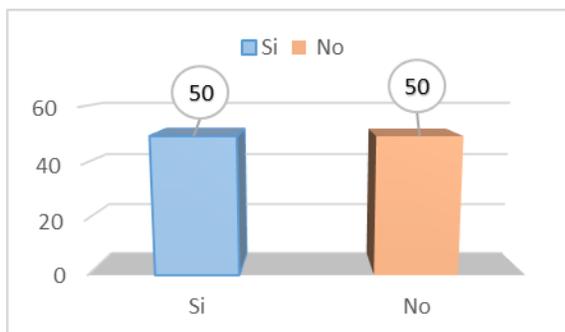
Cuadro n°5.

Respuesta del ítem n°4

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
4	¿Sin organización se podrían administrar los recursos disponibles?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°4. Repuesta del ítem N°4



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Por parte del ítem 4 señala el 50% de los encuestados afirman que sin organización se podrían administrar los recursos disponibles y mientras que el otro 50% asume que no. A pesar de tener repuestas tan igualadas, el estudio se presenta con la intención que se tome en cuenta la información de este caso el modelo Canvas, tomado bajo un contexto que ayuda a organizarse para vender en un mercado complicado para los nuevos negocios que se presentan

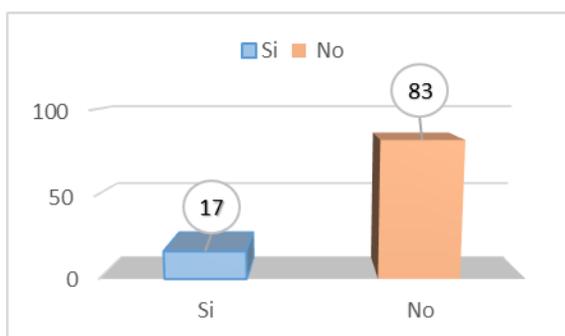
Cuadro n°6.

Respuesta del ítem n°5

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
5	¿Sigue de forma adecuada la planificación presentada?	1	17	5	83	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°5. Repuesta del ítem N°5



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Para el ítem 5 se puede apreciar que el 17% de los encuestados afirman que sigue de forma adecuada la planificación presentada y el otro 83% consideran que no. En este aspecto se puede denotar que el grupo del negocio de Concu dulces no es tomada en cuenta la planificación como es debido para la ejecución de las actividades, por lo que es necesario que se reflexione al

respecto que todo plan que se presente en el negocio con la intención de mejorar de ser tomado en cuenta, debido que se realizan para llevar a cabo una mejor gestión.

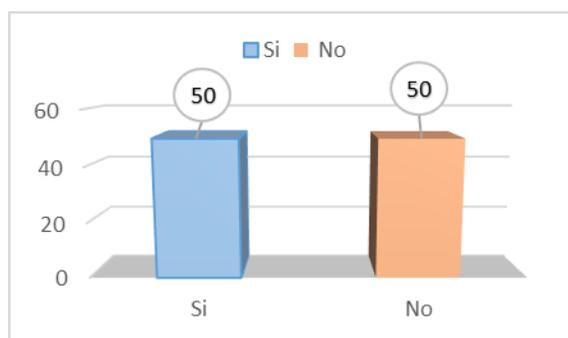
Cuadro n°7.

Respuesta del ítem n°6

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
6	¿Sigue de forma adecuada la planificación presentada?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°6. Repuesta del ítem N°6



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

En el ítem 6 se puede mostrar que un 50% de los encuestados señalan que es necesario un líder para direccionar las actividades en un emprendimiento y un 40% acotan que no, por lo que, comúnmente este tipo de negocios se presentan más jefes que líderes, por lo que un liderazgo promocionaría un mejor ambiente para lograr los objetivos establecidos y será una pieza fundamental para la gestión y tener un aumento en las ventas, solo que se necesita la persona adecuada que entienda el plan de negocio y lo ponga en ejecución, tomando en cuenta el modelo que se presenta.

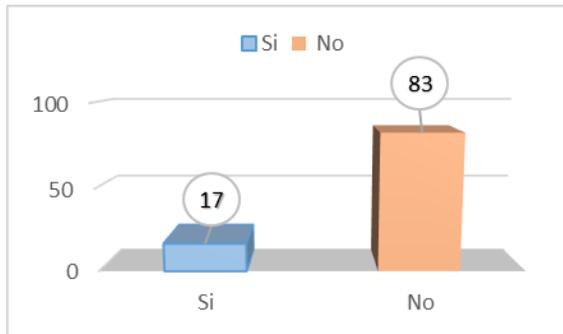
Cuadro n°8.

Respuesta del ítem n°7

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
7	¿Evalúa de forma periódica el cumplimiento de sus objetivos?	1	17	5	83	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°7. Respuesta del ítem N°7



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Sin embargo, en el ítem 7, el 17% de los encuestados afirman que evalúan de forma periódica el cumplimiento de sus objetivos y el otro 83% estima que no, en el cual es necesario diagnosticar la situación para entender que se debe mejorar para aumentar las ventas en el servicio que se ofrece, por lo que es importante la evaluación para ver los puntos negativos y positivos para la retroalimentación y de ese modo gestionar en base de los datos obtenido mediante la examinación realizada.

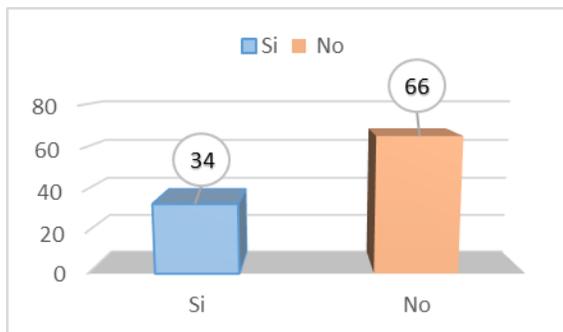
Cuadro n°9.

Respuesta del ítem n°8

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
8	¿Toma en cuenta los errores cometidos para retroalimentación?	2	34	4	66	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°8. Respuesta del ítem N°8



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Para finalizar en la dimensión se presenta que en el ítem 8 que un 34% de los sujetos de estudios toman en cuenta los errores cometidos para aplicar retroalimentación y el otro 66% no

lo hace. Por lo tanto, se puede reseñar con estos resultados que dentro de un negocio es necesario usar la retroalimentación es esencial para mejorar y crecer financieramente, cuando se acepta los errores permitirá reconocer lo que falta para mejorar, para luego trabajar en base de las fallas presentadas, para el bienestar financiero de la empresa.

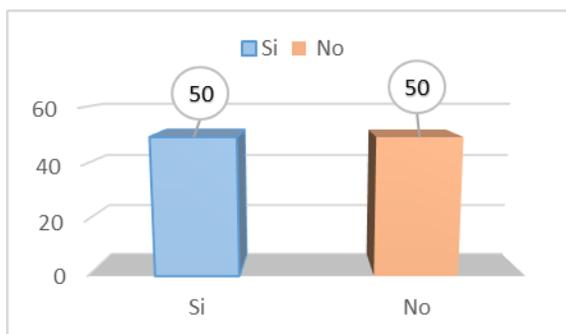
Cuadro n°10.

Respuesta del ítem n°9

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
9	¿Dividir la audiencia ayudaría a mejorar las ventas?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°9. Repuesta del ítem N°9



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

A continuación, se presentará la dimensión mercadotecnia que da inicio con el ítem 9 donde el 50% piensan que dividir la audiencia ayudaría a mejorar las ventasy el otro 50% dice que no, donde se puede asumir la opinión de los encuestados y es de vital importancia, debido que seleccionar e identificar el grupo con el que se va a trabajar para tener un mejor enfoque, siendo unos de los puntos que se consideran en el modelo Canvas por lo que vital tomar en cuenta estos datos para trabajar en base de eso.

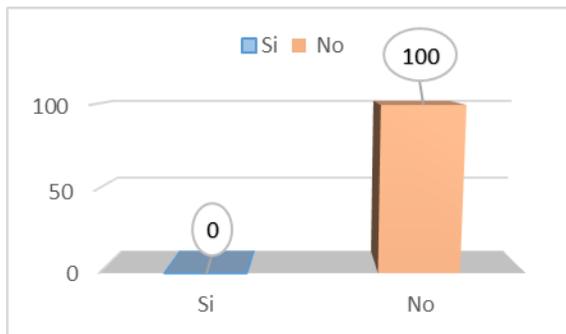
Cuadro n°11.

Respuesta del ítem n°10

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
10	¿Se crea estrategias orientadas al mercado que se encuentra?	0	0	6	100	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°10. Respuesta del ítem N°10



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Con respecto al ítem 10 se puede apreciar por parte de los encuestados que, el 100% afirman que no crean estrategias orientadas al mercado que se encuentra. Asumiendo que el negocio que se está emprendiendo no plantea estrategias fundamentadas debido que realizan actividades, pero sin un orden que permita gestionar de un mejor modo cada acción del negocio, donde la presente mala racha de ventas podría considerarse por la ausencia de una estrategia bien definida que ayude a cumplir con este objetivo.

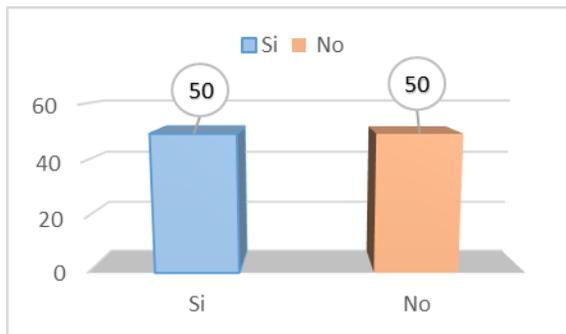
Cuadro n°12.

Respuesta del ítem n°11

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
11	¿Conoce las características de los clientes?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°11. Respuesta del ítem N°11



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Por otra parte, en el ítem 11 se hace énfasis que el 50% de los sujetos de estudio afirman que, conocen las características de sus clientes y mientras que un 50% dice que no, denotando que es de vital importancia conocer al público objetivo para saber el modo de llegar a ellos para

vender el producto debido que cada público objetivo tiene sus características y conocer el tipo del cliente que puede adquirir el producto se podrá presentar la publicidad y el marketing según sea el caso.

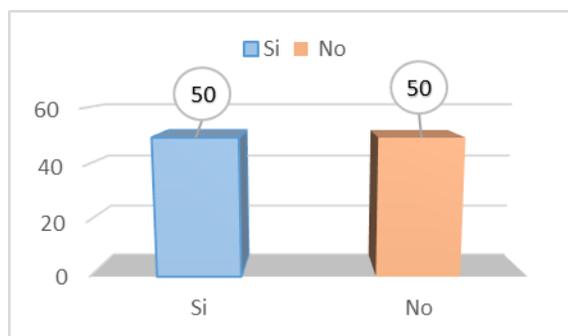
Cuadro n°13.

Respuesta del ítem n°12

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
12	¿Sabe interactuar con los clientes?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°12. Repuesta del ítem N°12



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Por otra parte, se puede apreciar en el ítem 12 que el 50% de los encuestados asumen que saben interactuar con los clientes, mientras que el otro 50% dice que no, por lo que la interacción con lo cliente es esencial para vender debido que la atención es importante, para la atracción de nuevos clientes por medio de la recomendación, debido que como se interactúe con el cliente ayudara en el crecimiento del negocio y la marca puede darse a conocer de un mejor modo. Por lo que hoy en día existe una diversidad de herramientas digitales para interactuar con los clientes y de ese modo conocer sus necesidades de ese modo presentar los productos de forma llamativas para que el cliente pueda realizar su compra.

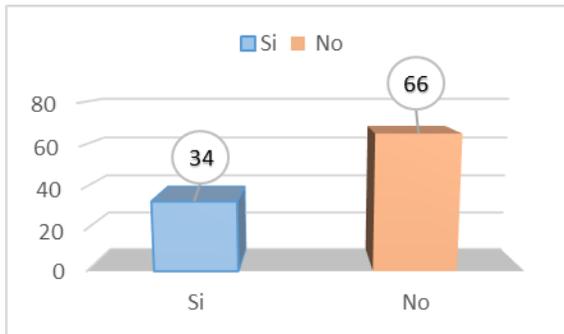
Cuadro n°14.

Respuesta del ítem n°13

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
13	¿Se conoce los movimientos de la competencia?	2	34	4	66	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°13. Respuesta del ítem N°13



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

En cuanto al ítem 13 se puede denotar que el 34% encuestados añaden que conocen los movimientos de su competencia y el otro 66% dice que no, por lo que es esencial estar al tanto de las actividades realizadas por la competencia, para estudiar las actividades que puedan ejecutarse para que el producto y el servicio sea más atractivo que la competencia y de ese modo ganar los clientes necesarios para mejorar las ventas, pero para ver el éxito se debe diagnosticar esos factores e información para ejecutar un modelo que ayude a mejorar.

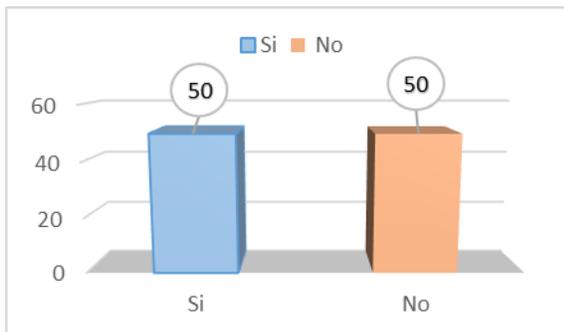
Cuadro n°15.

Respuesta del ítem n°14

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
14	¿Cree que es importante estudiar a sus competidores?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°14. Respuesta del ítem N°14



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Acerca del ítem 14 se puede mencionar que el 50% cree que es importante estudiar a sus competidores y el otro 50% no lo hace, por lo que, se puede considerar que en ocasiones dentro de los negocios pretenden vender sin la necesidad de estudiar la competencia, por lo que siempre

es importante considerar los movimientos de los demás negocios que se ubican en el mismo sector del mercado para poder mejorar las ventas con una estrategia adecuada para hacer frente a lo que presenta la competencia.

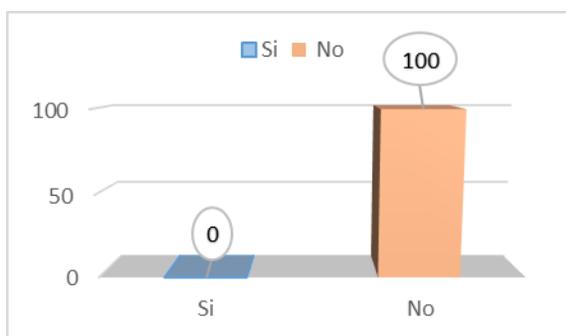
Cuadro n°16.

Respuesta del ítem n°15

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
15	¿Se lleva un control administrativo que ayude al momento de invertir?	0	0	6	100	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°15. Repuesta del ítem N°15



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Con relación a la dimensión mercado se da inicio con el ítem 15 que se refleja que el 100% de los encuestados expresa que no se lleva un control administrativo que lo ayuda al momento de invertir. Donde se puede reseñar que dentro del negocio se aplica un control administrativo adecuado que ayude en la inversión de los recursos, asumiendo que se lleva los números de ingresos para luego comprar lo necesario, pero no se cuenta con un control administrativo estructurado que ayude a tener el equilibrio necesario para un negocio.

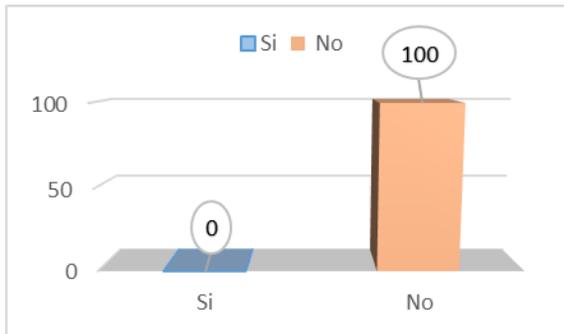
Cuadro n°17.

Respuesta del ítem n°16

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
16	¿Realiza una evaluación financiera, social, ambiental y económica para una mejor toma de decisión?	0	0	6	100	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°16. Respuesta del ítem N°16



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

En concreto del ítem 16 se detectó que el 100% de los encuestados afirman que no se realiza una evaluación financiera, social, ambiental y económica para una mejor toma de decisión, por lo que se puede afirmar que esta herramienta compleja en ocasiones se deja pasar por su diagnóstico profundo, pero se debe denotar que es de gran ayuda al momento de iniciar un negocio.

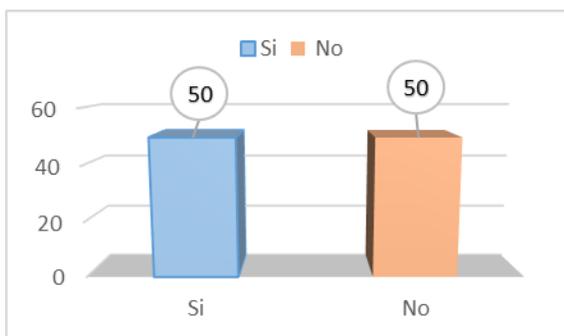
Cuadro n°18.

Respuesta del ítem n°17

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
17	¿Maneja un control de los recursos disponibles y de los necesarios?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°17. Respuesta del ítem N°17



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Además, el ítem 17 se puede verificar que, el 50% de los encuestados afirman que, maneja un control de los recursos disponibles y de los necesarios y el 50% reseña que no, estimando que es importante manejar un control de los recursos asumir los recursos faltantes para el manejo del negocio, de ese modo se podrá presentar una mejor organización que

ayudarán en la dirección del objetivo de incrementar las ventas.

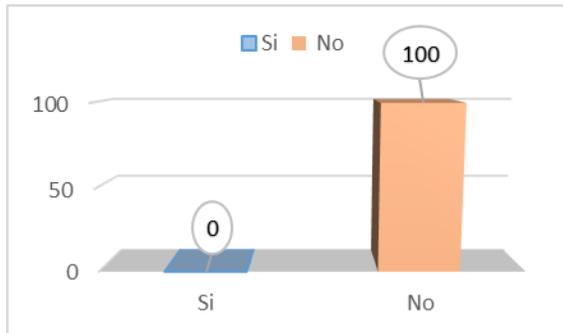
Cuadro n°19.

Respuesta del ítem n°18

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
18	¿El plan maneja los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto?	0	0	6	100	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°18. Respuesta del ítem N°18



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Por otro lado, para el ítem 18 se presenta por parte de los encuestado que expresan el 100% de ellos que el plan no maneja los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, por lo que la presencia de un plan es para diagnosticar esos elementos necesarios para generar los ingresos para el crecimiento financiero, la ausencia de un plan hace énfasis de la ausencia se tiene un plan para el conocimiento de los recursos necesarios, por lo que el negocio presenta el error de por ser nuevo no profundiza como se debe por lo que desde el inicio se debe llevar una gestión de grandeza para tener mejores resultados.

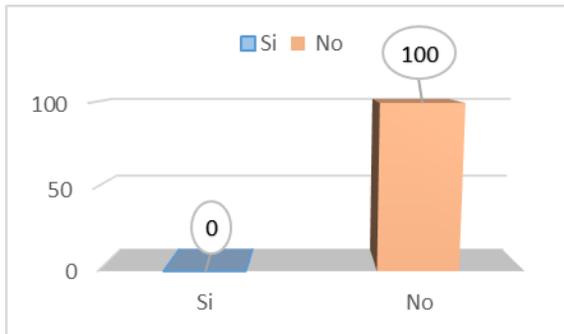
Cuadro n°20.

Respuesta del ítem n°19

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
19	¿Se realiza medición y evaluación de los resultados de los objetos generados por el proyecto?	0	0	6	100	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°19. Respuesta del ítem N°19



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

No obstante, para el ítem 19 se presenta que el 100% de los encuestados reseñan que no se realiza medición y evaluación de los resultados de los objetos generados por el proyecto y el por lo que es necesario evaluar los resultados para aplicar una retroalimentación adecuada, preparar mejores estrategias, donde de todo proyecto se debe evaluar la relevancia, efectividad, eficiencia, impactos y sostenibilidad del proyecto a la luz de los procesos, actividades y resultados obtenidos para seguir mejorando.

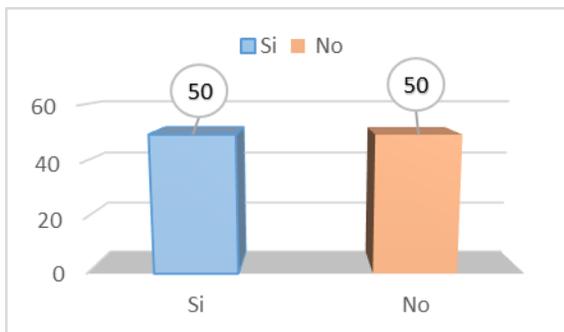
Cuadro n°21.

Respuesta del ítem n°20

N°	ITEMS	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
20	¿Cree que la posición del local interviene en las ventas de un negocio?	3	50	3	50	6	100

Fuente: Freitez y Linarez (2023)

Grafico N°17. Respuesta del ítem N°17



Fuente: Freitez y Linarez (2023)

En efecto al ítem 20 se presenta por parte de los encuestados que un 50% considera cree que la posición del local interviene en las ventas de un negocio y un 50% dice que no, donde de

cierto modo según la posición puede intervenir el incremento de las ventas pero el uso de un buen procedimiento administrativo, aplicar la mercadotecnia y estudiar el mercado ayudara a mejorar las ventas por lo que dentro de esta dimensión se pudo apreciar que el diagnóstico adecuado, planificar y ejecutar ayudara a mejorar la situación que se presente y sin importar el lugar las ventas pueden ser bajas o altas eso dependerá como se lleve a cabo un plan elaborado y como se gestione.

Por lo tanto, los resultados mostrados serán de gran ayuda para entender de cierto modo el diagnóstico para desarrollar la propuesta de la investigación, donde cada punto tratado permitirá respaldar y fundamentar cada elemento que estará presente en el diseño del plan de negocio estrategico para incrementar las ventas de la dulcería para el crecimiento financiera que se desea a futuro, pero se debe accionar actualmente.

PROPUESTA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación

Al respecto se presentará la estructura de un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas, donde se hará primeramente énfasis al planteamiento de estudio donde se reseña que el negocio de la dulcería “Concu Dulces” presenta una falta de experiencia en el mercado ocasionando una mala gestión administrativa y financiera por lo que, la negligencia que se presenta al momento de no preparar un plan estratégico de negocios que ayude a incrementar las ventas el negocio en ocasiones presentar dificultad para vender sus productos, donde se debe tener una visión clara para el crecimiento empresarial y dentro de este estudio se propone un plan de negocio estratégico para incrementar las ventas, para dar esa dirección necesaria para la dulcería “Concu Dulces”.

Por ende, este plan se basará en tres bloques diagnóstico, donde se utilizará una matriz F.O.D.A, se hará un marketing mix y se estará estudiando el negocio, por otra parte, se hará énfasis a ciertas estrategias siguiendo los pasos de los procesos administrativos, proponiendo actividades para el marketing y por ultimo teniendo una evaluación que permita diagnosticar los resultados y el mercado debido que este cambia muy a menudo y con un control evaluativo se puede realizar una retroalimentación que ayudara a mejorar de forma constante, cerraron con el

modelo Canvas para presentar de forma organizada el modelo de negocio que se desea trabajar.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Proponer una estructura para la ejecución de estrategias que permita aumentar las ventas para la dulcería “Concu Dulces”.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual, los elementos y el entorno del negocio con el fin de mejorar tanto estructural, como en el área financiera.

Planificar y organizar una variedad de actividades que ayuden a mejorar la gestión administrativa y financiera.

Presentar actividades que ayuden a mejorar la gestión administrativa y financiera en la dulcería “Concu Dulces”.

Alcance

Cabe resaltar que la propuesta que se presenta se hizo primeramente para fundamentar la investigación que se realiza con fines académicos, pero de igual modo puede ser usada para emprendimientos del nicho de la dulcería y usarse como un estudio previo en próximas investigaciones donde presentar una problemática similar y las características de este estudio ayude a contribuir en un aporte adecuada, también se puede usar para el estudio profesional considerando como se presenta este material.

Justificación

Por lo tanto, el desarrollo del presente proyecto permite obtener una información objetiva de la situación donde la oferta y demanda en el sector y, en éste caso, la necesidad en particular

de la implementación de una empresa destinada a dicha actividad expuesta ya anteriormente, con el propósito de brindar a los residentes de la comunidad de Río Claro la comodidad y disfrutar de los servicios, ya que la empresa cuenta con productos de una mejor calidad y las herramientas necesarias para la implementación de cubrir la necesidad que se presente, con precios lógicos que puedan, además, ser accesibles teniendo, además, una mejor atención al cliente.

Estructura de la Propuesta

Identificación de la empresa

Nombre o razón social: “Concu Dulces” C.A.

Dirección y teléfono: Avenida las Américas, Río Claro Parroquia Juárez, Municipio Iribaren. (Telf.: 0251- 5112324).

Misión: La misión principal que se tiene en la dulcería es la elaboración y venta de tortas completas y por raciones y ponqués principalmente, para el disfrute de la clientela, de diferentes formas, sabores y decoraciones con muy buena calidad, aplicando todas las normas de higiene y contando con personal calificado con el compromiso que caracteriza a nuestra empresa de ser líder en atención y no solo el quedarse en hacer y vender las tortas y ponqués, sino de ser parte de las celebraciones de los clientes y acompañar a las familias en los momentos más especiales que se festejen.

Visión: La visión de “Concu Dulces” C.A. es ser una empresa líder en el área de repostería que conste de prestigio y reconocimiento por su excelente sabor y toda su variante que presenta y calidad superior en base a la competencia, abarcando y cumpliendo con todos los estándares exigidos por la clientela y por los mismos trabajadores.

Actividad económica: Elaboración y venta de tortas, ponqués, galletas, churros, pudín, entre otras variedades de dulces de repostería.

Perfil de los asociados: los socios de “Concu Dulces” C.A. cuentan con el siguiente perfil:

Comprometidos con la labor que se realiza.

Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos.

Excelente atención al público

Transparencia con la clientela.

Requisitos de operación: La dulcería cuenta con un personal capacitado, que con su experiencia y dedicación en la preparación del producto ha ido alcanzando cada meta propuesta.

Descripción de las instalaciones necesarias:

Instalaciones Eléctricas: Buena instalación sin cortes eléctrico.

Instalación Lumínica y suministro de agua: Adecuada.

Instalación de Equipos y utensilios: Se cuenta con lo necesario para la elaboración y la ayuda de la producción.

Área de producción: espacio donde los productos se elaboran de calidad.

Área de ventas: lugar destinado a la venta, entrega y visualización de los productos.

Área de administración: sitio donde se lleva a cabo las negociaciones y encargos por parte de los clientes; así como también las funciones administrativas y contables.

Área de mantenimiento: espacio destinado al aseo de la estructura y las herramientas.

Diagnostico

Descripción del producto y servicio

Es una empresa limitada perteneciente a un sector productivo y comercializadora, dedicada a la elaboración y venta de tortas y ponqués, a fin de sorprender a clientes con innovadores sabores y auténticas presentaciones, caracterizados por la excelente atención e higiene y, desde luego, la calidad y deliciosos sabores. Así mismo, con el propósito de encontrarse entre las más desarrolladas y amplias en la comunidad, contando también con el reconocimiento y el prestigio que se ha ido alcanzando, debido al buen servicio y calidad de la que hemos puesto énfasis, se ha avanzado en crear y ampliar la empresa especializada en la producción total de tortas y ponqués con ricos sabores, marcando la diferencia y haciendo que el cliente quede totalmente satisfecho.

Matriz F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
-Personal calificado para la elaboración del producto. -Distribución de productos de calidad. -Determinados a dar el mejor servicio -Ubicación del lugar.	-El negocio tiene un nicho que ofrece oportunidades de vender -Dar la personalidad a la marca.
Debilidad	Amenazas
-Falta de experiencia en el mercado. -Ausencia de una buena planificación.	-Pérdida de clientes por falta de planificación. -La competencia trabaja en ámbito tradicional y digital. -La situación del país afecta mucho en las actividades de la empresa.

Márketing mix

Precio

La empresa ha trabajado con precios accesibles para sustentar y actuar de intermediario entre el productor y el dueño del local, ofreciendo un servicio completo, donde en ocasiones ofrece promociones si se adquiere en grandes cantidades.

Producto

La empresa busca ofrecer un producto de calidad para que el cliente pueda localizarlo nuevamente y este pueda recomendar, pero la ausencia de una planificación para promocionar el producto hace que el producto no se dé a conocer cómo debería.

Promoción

Teniendo como promoción que mientras adquiera más producto se le puede hacer un descuento y también aplica cuando es un cliente que comprar con frecuencia y hace una adquisición mayor a su anterior compra.

Place – lugar

La empresa está situada en un punto céntrico de la parroquia que estratégicamente es favorable para las ventas de la repostería. Cuenta con un área disponible, pero su estructura original necesita algunas mejoras y arreglos.

People – personas

La empresa esta estructura con personas calificadas teniendo de forma interna una comunidad y con su forma de ser transmitir los valores frente a la clientela y dar un servicio de calidad en todo el sentido.

Proceso

La clientela contacta al negocio y se le hace su pedido, que de igual manera pueden adquirir el producto por medios de las redes sociales para un mayor alcance.

Psysical evidences o evidencias físicas

Se trata de buscar tener los mejores productos donde su calidad se demuestra para aumentar la clientela, Buscando siempre presentarse más cercano a la clientela y en la vanguardia tecnológica, nuestra empresa crea cuatro usuarios de redes sociales para que todos puedan ubicarnos de manera fácil y rápida. Teniendo las cuentas en Instagram, Twitter y Facebook donde se publicarán las fotografías de los productos, los pedidos y los días de compra, así como las promociones y ofertas por temporadas, además de mensajes positivos con imágenes

inspiradoras y la creación de encuestas, sugerencias y opiniones donde se logre una interacción y dinamismos entre empresa-clientes-usuarios.

Estudio del negocio

Análisis Técnico

Capacidad de producción

Horario: 08:00 am-12:00 m // 01:00 pm-05:00 pm

Días a laborar: lunes a viernes

Capacidad Instalada (100%)

Productos	Cantidad mensual	Cantidad anual
Tortas	12	144
Ponqués	100	1200
Churros	120	1440
Total	232	2784

Capacidad Utilizada (25%)

Productos	Cantidad mensual	Cantidad anual
Tortas	4	48
Ponqués	20	240
Churros	30	360
Total	54	648

Capacidad proyectada (75%)

Productos	Cantidad mensual	Cantidad anual
Tortas	8	96
Ponqués	80	960
Churros	90	1080
Total	178	2136

Descripción de maquinarias y equipos de su propiedad que intervienen en el proceso productivo

Descripción	Cantidad
Equipos	
Horno	1
Batidora manual	1
Batidora eléctrica	1
Mesa de trabajo	1
Licuadora	1
Refrigerador	1
Cocina	1
Bombona de gas	1
Utensilios	
Paletas de madera	1
Tasa medidora	1
Cuchillos	1
Pelador	1
Mangas pastelera y boquilla	1
Moldes	1
Cucharas medidora	1
Rodillo	1
Espátulas de silicona	1
Rallador	1

Descripción de maquinarias y equipos que intervienen en el proceso productivo a adquirir con el financiamiento

Descripción	Cantidad	Precio	Proveedor
Amasadora	1	2.500.000	Oster
Balanza	1	1500.000	Mequipan

Depreciación de las maquinarias y equipos

Descripción	Cantidad	Precio (Bs)	Vida útil	Depreciación anual
Horno	1	2.600.000	8	325.000
Batidora manual	1	1200.000	5	240.000
Batidora eléctrica	2	2.888.000	5	577.600
Mesa de trabajo	3	4500.000	9	500.000

Licuada	1	1500.000	3	500.000
Refrigerador	1	2000.000	6	333.333
Cocina	1	2500.000	5	500.000
Bombona de gas	3	3000.000	8	375.000

Consumo de la materia prima

Materia Prima	Unidad de Compra	Cantidad Utilizada	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Harina de trigo	10Kg	8Kg	100.000	800.000
Huevos	60	48	10.000	480.000
Mantequilla	5 Kg	2,5 Kg	150.000	375.000
Azúcar	10 Kg	8Kg	70.000	560.000
Leche	3 Kg	1 Kg	200.000	200.000
Esencia	5	5	25.000	125.000
Polvo de hornear	1 Kg	200Gr	15.000	5.000
Sal	1 Kg	100Gr	30.000	3000
Limón	10	8	5.000	40.000

Talento Humano Necesario

Personas Requeridas	Sueldo/Salario o Mensual	Ingreso Anual	Total	Departamento/ Área
3	500.000	6.000.000	18.000.000	Área de Producción

ANALISIS ECONOMICO

Plan de Inversión

Partida	Aporte Propio	Aporte Solicitado	Total Inversión
Materia prima (3 meses)	2.588000	5.176.000	7.764.000
Sueldos y Salarios	2.000.000	1.500.000	3.500.000

<i>(3 meses)</i>			
Gastos operativos <i>(3 meses)</i>	2.000.000	11.264.000	13.264.000
Total	6.588.000	17.940.000	24.528.000
Partida	Aporte Propio	Aporte Solicitado	Total Inversión
Equipos y utensilios	20.188.000	4.000.000	24.188.000
Total	20.188.000	4.000.000	24.188.000
Inversión total	33.364.000	21.940.000	48.716.000

EVALUACIÓN FINANCIERA

Clasificación de costos

Costo	Fijo	Variable
Materia prima		2.588.000
Mano de obra	2.500.000	
Mantenimiento		1.500.000
Electricidad	40.000	
Agua	30.000	
Otros gastos	9.000	
Gastos financieros	500.000	
Total	2.609.000	4.088.000

ESTRUCTURA DE COSTOS

Concepto	Año 1
	%100
Costo primo	
Materia prima	2.588.000
Mano de obra directa	2.500.000
Gastos de fabricación	
Mantenimiento	1.500.000
Gastos de administración y ventas	
Electricidad	40.000

Agua	30.000
Depreciación	
Equipos	-279.244.41
Gastos Financieros	
Cuota al Banco	500.000
Total de costos	7.378.755,59

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos	2.609.000
Costos variables	4.088.000
Total de costos	6.697.000
Ventas	10
Punto de equilibrio	6

Estrategia

Para realizar estas estrategias se debe considerar los procesos administrativos:

Planificar: Primero se indago la información para presentar las estrategias donde se debe tener una cartelera donde se puede ver las tácticas a corto plazo y a largo plazo para hacen énfasis a diario los puntos a tratar y cada día tener tareas en función de las lo que se desea lograr a su medido tiempo.

Organización: En el horario estipulado de trabajo se estará colocando tareas de forma ordenadas donde de manera sistemática se estarán ejecutando siendo un habito para atraer a los clientes cada quien cumplirá su rol de: realizar el producto, ofrecer un servicio de calidad y promocionar el producto por medio digital, donde cada quien debe cumplir su función acordada para ver los frutos de lo planificado.

Dirección: Se debe tener un supervisor que chequee, dirija las actividades y sea el encargado de direccionar la gestión administrativo y otro la gestión financiera, el gestor administrativo estará al tanto de que se cumpla los procesos administrativos y el gestor financiero maneja los recursos disponibles y la utilización adecuada del ingreso, para obtener

más ingresos invertir y crecer financieramente.

Control: Por último se evaluará las actividades para visualizar si se cumplieron con los objetivos y las estrategias, tanto a corto plazo y a largo plazo y una vez obtenido los resultados diagnosticar las fallas y los logros, para luego ejecutar una retroalimentación y en base del mercado y de los últimos resultados se debe ejecutar nuevas estrategias conforme a lo presentado y de ese modo se podrá incrementar las ventas tomando en cuenta los procesos administrativos, la mercadotecnia y el mercado.

Corto plazo

Tener nuevas herramientas, tales como moldes en diversas figuras, ampliar el número de diversos tamaños para una mayor variedad de pesos y longitudes; así como más cortadores de galletas, discos en diversas formas para las tortas y todo lo que en vanguardia haya en repostería.

Buscar alianzas con otros emprendedores en materia de decoración o venta de adornos con flores, globos, dulces, entre otros. Con la intención de brindar también una opción completa para las celebraciones.

Concretar el canal de YouTube con amplios videos donde se puedan publicar lo requerido y hacer una plataforma que lleguen a todo el público virtual alrededor del mundo.

Profundizar más las redes sociales para interactuar con el público objetivo y hacer énfasis de los productos por el medio digital, pero realizarlo de un modo constante.

Largo plazo

Acondicionar la estructura que se tiene destinada para las ventas de los productos, adecuando todo para poder atender al público desde una tienda física.

Buscar un lugar ideal para expandir el negocio, para lograr tener así sucursales de la empresa en la ciudad de Barquisimeto.

MODELO CANVAS

Asociaciones claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y ventas de tortas, ponqués, galletas, entre otras variedades de dulces de repostería 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Servicio enfocado en el cliente • Nueva experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Trato directo en tienda física • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Amantes de la repostería • Habitantes de la zona (Rio claro)
	Recursos claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo • Servicio • Materia prima 		<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física • Presencia en las redes sociales • Catalogo digital 	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> • Salario de los trabajadores • Costo de equipo de trabajo • Adquisición de la materia prima • Marketing y publicidad • Utensilios • Gastos de fabricación 			<ul style="list-style-type: none"> • Venta directas de los productos 	

MOMENTO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Actualmente dentro del negocio de la dulcería no se aplica de forma apropiada los procesos administrativos siendo necesarios para una mejor gestión empresarial, donde da inicio con un plan, donde antes de ser presentado se debe estudiar ciertos elementos, en este caso dentro de la investigación para considerar la elaboración de un plan, se tomara en cuenta el planteamiento del problema y el uso del instrumento del cuestionario para entender que el negocio tiene productos de calidad, tiene presencia en las redes sociales y tiene buena presentación, pero su problema con las ventas interfiere por la gestión, donde se debe administrar correctamente y el manejo digital debe ser más frecuente y planificado en base de los objetivos establecidos se debe trabajar frecuentemente tomando en cuenta la planificación, organización, dirección y control.

Por otra parte, para vender se debe considerar también un buen programa de mercadotecnia, donde se debe realizar un diagnóstico adecuado para aplicar correctamente el marketing considerando puntos como la segmentación del mercado, posicionamiento del mercado, el cliente y los competidores. Para entender el marketing dentro de la propuesta se consideró el marketing mix tomando en cuenta los siete (7) p del marketing como lo es: el precio, producto, promoción, place – lugar, People – persona, proceso y Psysical evidences o evidencias físicas, donde para realizar un correcto marketing detrás de esto está un estudio profundo y una planificación adecuada que conlleve a la elaboración de un plan.

Sin embargo, hay que entender el mercado para invertir y costear en base del negocio, hay que realizar el analizar el precio de los equipos, materiales, recursos humanos y cada uno de los costos para poder establecerse en el mercado, para luego enfocarse en las estrategias ya sea la de corto plazo o largo plazo, por lo que las maniobras deber ser cambiadas por periodo debido que los datos del mercado cambian y por como este se comparte es necesario al momento de validar el plan para ser accionado sea el adecuado donde se podrá trabajar de mejor manera usando los datos correspondiente y de ese modo optimizar las ventas.

Recomendaciones

En términos generales, este estudio se puede testificar que ha sido interesante desarrollarlo para optimizar la situación presentada, que puede enseñar a cualquier emprendedor donde lo esencial es vender para avanzar por lo que este estudio dentro de esta investigación se presentan las siguientes recomendaciones que ayudaran a mejorar en el ámbito académico y profesional:

Tomar en cuenta la estructura de la investigación del proyecto factible debido que este tipo de investigación ayudaría a los estudiantes a presentar propuesta para el crecimiento empresarial o para las mejoras de la sociedad, por lo que es importante considerar este tipo de investigación que proporciona un contenido que puede ser usado por emprendedores, empresario o estudiantes, por lo que hay que seguir generando investigaciones que sumen a un mejor vivir.

Desarrollar investigaciones que académicamente genere un crecimiento, donde la institución debe seguir formando investigadores en sus programas de estudios para que la universidad siga teniendo trabajos investigativos con un enfoque de desarrollo y crecimiento para el país, donde el punto está en la formación profesional y se debe considerar que hoy en día la motivación académica esta de forma regular en el país por lo que en las universidades se encuentra los protagonista del cambio y se debe seguir invirtiendo en eso.

Considerar la propuesta y que sea el inicio de estudios en base de emprendedores y negocios, y se debe poner en practica la investigación para el crecimiento tanto económico y mejora social para las ciudadanas del país, donde cada día cada uno de ellos se levanta de su cama en sus luchas de su sueño, por lo que se debe fomentar los negocios pequeños debido que es importante tener conocimientos teóricos e iniciar con un determinado capital, saber emprender va muchos más allá, por lo que este estudio se debe ramificar más y el país debe seguir tomando en cuenta la creación de nuevos negocios, debido que,ayudan a impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Alfonzo, A. (2012). Plan estratégico de mercadeo sustentado en el análisis de las 7 P's en la Asociación Cooperativa Tricentral 21, R.L, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Tesis de Grado para optar al Grado de Licenciada en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. No publicada.
- Alvarado. (2014). Ingeniería Económica Nuevo Enfoque. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. (5° ed.) Caracas: Espíteme.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Blanco. (2007). Formulación y evaluación de proyectos. Sexta Edición. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Catacora. (2011). Sistemas y procedimientos de la administración empresarial Editorial Mc Graw-Hill. Bogotá, Colombia.
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. Revista Acciones e Investigaciones Sociales, 23, 25-55.
- Código de Comercio (1955) Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 36.860 (Ordinaria). Diciembre 30, 1999.
- Feido, G. G. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Hall, E.R. (1981). Emammal sof North America, Vol. 2. John Wiley & sons. New York.
- Hurtado, J. (2006). Metodología de la investigación holística. Primera Edición. Caracas: Ediciones Fundacite SYPA.
- Koontz H. y Weihrick H. (2012) Administración una perspectiva global. Mc Graw Hill, décimo cuarta edición.
- Kotler y Armstrong (2003) Fundamentos del marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. (8va. Ed.). México. Editorial D.F. Pearson.

- Kuhn, T. (1986). La estructura de las revoluciones científicas. México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica. (séptima reimpresión), Nro. 213. (Original publicado en 1962 por la University of Chicago Press bajo el título de The structure of scientific revolutions).
- Marx, K. (1976). Capital, Tomo III, Vol. 6, México: Siglo XXI.
- Mccarthy y Perreault (1996) Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 11a. ed.
- Melinkoft (2012) Aportaciones desde la Administración Positiva. (Libro en Línea): Recuperado el 12 de julio de 2015: PUBLICACIONES_pdf/APCS_5_esp_15- 28.pdf http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/crea/planear/como/planteamiento_tesis.html.
- Mesén, J. (2011), Mercadotecnia. (4ta. Ed.) México: Limusa.
- Ordaz Z., V., & Saldaña G., G. (2006). Análisis y Crítica de la Metodología para la Realización de Planes Regionales. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation.
- Palella y Martins (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa”, edit. Fedupel. 2da edición.
- Palella, S. y Martins, F (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pride y Ferrel (1997) Marketing: Conceptos y estrategias. Editorial Mc Graw Hill.
- Prieto Sierra, C. (2014). Emprendimiento, conceptos y plan de negocios. Primera edición. México: Pearson educación.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Revista do Centro de Educação, 31 (1), 11-22.
- Robbins S., P. y Coulter M. (2010) Administración, Sexta. Edición Prentice Hall.
- Stanton J., Walker J. y Etzel J. (2004). Fundamentos del Marketing. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Stanton, Etzel y Walker (1992) Fundamentos del marketing, 6ª ed. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Stoner, J. (1996). Administración (6taed). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Tamayo y Tamayo. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. Limusa Noriega Editores. 4ta Edición.
- Terry, G (1986). Principios de la Administración. Panapo: México.

Varela, G. (2012). Introducción a la teoría económica: un enfoque latinoamericano (2ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Vargas, S. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33, 155-165.

ANEXOS

Ítem	Si	%	No	%
1	4	66	2	34
2	4	66	2	34
3	4	66	2	34
4	3	50	3	50
5	1	17	5	83
6	3	50	3	50
7	1	17	5	83
8	2	34	4	66
9	3	50	3	50
10	0	0	0	0
11	3	50	3	50
12	3	50	3	50
13	2	34	4	66
14	3	50	3	50
15	0	0	0	0
16	0	0	0	0
17	3	50	3	50
18	0	0	0	0
19	0	0	0	0
20	3	50	3	50

Resultados de la aplicación del cuestionario