



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

IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO ADEMPIERE Y SU IMPACTO
EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA
MIGO VICTORIA C.A. SUCURSAL LARA 1.

Autor: Nilssen Cordero
Tutora: Mariela Amaro

Barquisimeto, Diciembre 2021

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

**IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO ADEMPIERE Y SU IMPACTO
EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA
MIGO VICTORIA C.A. SUCURSAL LARA 1.**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar por el título de Técnico Superior en
Administración de Empresas

Autor: Nilssen Cordero
Tutora: Mariela Amaro

Barquisimeto, Diciembre 2021

APROBACIÓN DEL ASESOR ACADÉMICO

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por (la) (Ciudadano(a) **Nilssen Roberzy Cordero González** C.I. N° **24.155.264**, 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 9 días del mes de Diciembre de 2021.

Nombre: Mariela Amaro Sivira.

Firma:


Lcda. Mariela Amaro Sivira
Contador Público Colegiado
C.P.C. No. 35.175
C.I. No. V-7.442.538

C.I. V-7.442.538

VEREDICTO

VEREDICTO

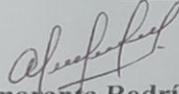
Quienes suscribimos, Prof. (a) AMARANTA RODRIGUEZ C.I.: V-12.434.245 (Jurado Académico) y Prof. (a): YUBISAY COLMENAREZ C.I. V- C.I.: V-12.594.837 (Jurado Metodológico), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera de Administración de Empresas del (la) Br.: NILSSEN ROBERZY CORDERO GONZALEZ C.I.: V-24.155.264

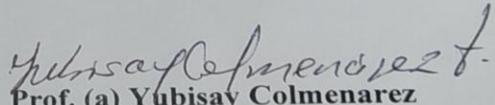
Titulado: IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO ADEMPIERE Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA MIGO VICTORIA C.A. SUCURSAL LARA 1.

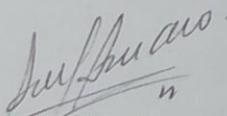
Hacemos constar que hoy, 16 de diciembre del 2021.

Nos reunimos de manera presencial para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a Veinte (20) puntos

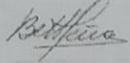
Expresión Cualitativa: Excelente


Prof. (a) Amaranta Rodríguez
Jurado Académico
C.I.: V-12.434.245


Prof. (a) Yubisay Colmenarez
Jurado Metodológico
C.I.: V-12.594.837


Prof. (a) Mariela Amaro
Asesor(a)
C.I.: V- 7.442.538




Prof. (a) Betty Peña
Coordinador(a)
C.I.: V- 9544541

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por fortalecerme y permitirme seguir adelante para finalizar mi carrera universitaria.

A mis padres por ser mi principal motivación, por impulsarme desde pequeña a proponerme y lograr todas mis metas. Por ser mi ejemplo de honestidad, amor, y superación y a pesar que no están cerca de mí, crece más mi motivación por hacerlos sentir orgullosos de todo lo que han logrado conmigo.

Nilssen Cordero.

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Universitario Jesús Obrero por abrirme sus puertas y darme las herramientas para poder lograr esta meta.

A todos mis profesores, y compañeros del IUJO que sirvieron de apoyo y ayuda este mi camino.

A la profesora Mariela Amaro por ser mi Asesor, por todo su tiempo, trabajo, ayuda y motivación dedicada.

A la Profesora Amaranta Rodríguez por toda su ayuda, sus mensajes de apoyo y ánimo que fueron de gran ayuda para afrontar cada percance.

A la Lic. Luisa Lira, Gerente de Migo Victoria C.A Suc. Lara 1. Por abrirme sus puertas y hacerme participe de cada uno de los procesos administrativos y operativos de la empresa.

Nilssen Cordero.

ÍNDICE GENERAL

pp.

VEREDICTO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRAFICOS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
MOMENTO I. SITUACION OBJETO DE ESTUDIO	2
Descripción detallada de la situación objeto de estudio.....	2
Objetivos de la Investigación	7
Justificación de la Investigación.....	8
Alcance	9
MOMENTO II. SOPORTE CONCEPTUAL	10
Antecedentes.....	10
Bases Teóricas	15
Sustentación Legal.....	31
MOMENTO III. ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL	36
Naturaleza de la Investigación.....	37
Población y Muestra	37
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
MOMENTO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
Explicación detallada.....	40
MOMENTO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
REFERENCIAS	59

LISTA DE CUADROS

CUADRO

1.	Matriz Foda del CRM.....	19
2.	Matriz de Operacionalización de la Variable.....	35
3.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	41
4.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	42
5.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	43
6.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	44
7.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	45
8.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	46
9.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	47
10.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	48
11.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	49
12.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	50
13.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	51
14.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	52
15.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	53
16.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	54
17.	Distribución absoluta y porcentual de resultados.....	55

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO

1.	Distribuciones porcentuales de los resultados.....	41
2.	Distribuciones porcentuales de los resultados	42
3.	Distribuciones porcentuales de los resultados	43
4.	Distribuciones porcentuales de los resultados	44
5.	Distribuciones porcentuales de los resultados	45
6.	Distribuciones porcentuales de los resultados	46
7.	Distribuciones porcentuales de los resultados	47
8.	Distribuciones porcentuales de los resultados	48
9.	Distribuciones porcentuales de los resultados	49
10.	Distribuciones porcentuales de los resultados	50
11.	Distribuciones porcentuales de los resultados	51
12.	Distribuciones porcentuales de los resultados	52
13.	Distribuciones porcentuales de los resultados	53
14.	Distribuciones porcentuales de los resultados	54
15.	Distribuciones porcentuales de los resultados	55

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

**IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO ADEMPIERE Y SU IMPACTO EN EL PROCESO
DE VENTAS EN LA EMPRESA MIGO VICTORIA C.A. SUCURSAL LARA 1.**

Autor: Nilssen Cordero.

Asesor Académico: Mariela Amaro.

Fecha: Diciembre, 2021.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad analizar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de venta de Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1. Metodológicamente está enfocado en un paradigma cuantitativo. Es una investigación de tipo descriptiva, transaccional y correlacional, apoyada en una investigación de campo. Se utilizó como técnica de recolección de datos, la observación directa, y como instrumento un cuestionario de quince (15) ítems, de preguntas cerradas con opciones de respuesta dicotómicas (SI-NO), cuyo propósito fue responder a los objetivos planteados en la investigación, se aplicó a la muestra que corresponde a (5) trabajadores conformado por dos departamentos, el primero integrado por tres (3) personas; gerente, sub. gerente, cajero, y el segundo, conformado por dos (2) vendedores. Una vez recopilados los datos, se procedió a su análisis e interpretación, empleándose la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos dan a conocer que la empresa presentó cambios en el rendimiento de sus ventas y procesos operativos debido a la falta de información y capacitación del personal involucrado en el proceso de venta, al implementar el nuevo sistema, ADempiere sistema ERP y CRM. Además, demanda actualización tecnológica e internet y la empresa no estaba preparada para este. Se recomendó las inducciones necesarias al personal y la actualización de equipos e internet para la empresa.

Descriptor: Sistema ADempiere, procesos, ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo va destinado a Analizar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de venta de Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1. Quedó estructurado en cinco momentos en donde el MOMENTO I: Denominado Situación Objeto de Estudio, contiene la descripción detallada de la situación objeto de estudio, en el cual se hace la descripción de la problemática, como también se establecen los objetivos general y específicos, y por último la justificación y alcance del mismo.

MOMENTO II: Denominado Soporte Conceptual, está conformado por los antecedentes, bases teóricas y sustentación legal que sirvió de sustento y orientación para indagar sobre el tema, así como guiar la interpretación de resultados y la operacionalización de la variable.

MOMENTO III: Denominado Orientación procedimental en él se especifica el diseño y tipo de investigación además se explican las técnicas de recolección de datos utilizadas así mismo como la población y la muestra con el fin de recolectar y procesar la información para los resultados de estudio

MOMENTO IV: Denominado Resultados de la investigación en donde se presenta detalladamente el análisis e interpretación de los resultados organizados en cuadros y los gráficos.

MOMENTO V: Denominado Conclusiones y Recomendaciones, en donde se contempla el cuerpo de conclusiones a los que arrojó el estudio de acuerdo a las preguntas y los objetivos de la investigación, de igual forma se presentan las recomendaciones en función de los resultados obtenidos. También se presentan las referencias bibliográficas donde se trajo a colación diferentes autores que le dieron soporte conceptual y teórico al estudio y un apartado de los anexos que complementan el trabajo de investigación.

MOMENTO I

SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio

La sistematización de los procesos dentro de una organización se ha vuelto el eje pilar de la misma, ya que dependiendo de su implementación y uso eficaz, a través de paquetes o sistemas administrativos contables y del aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas, le aportará a la entidad innumerables beneficios, traducidos en rentabilidad, solidez, armonización en los procesos y mejor prestación de servicios o venta de productos, tal es el caso de la sistematización de las ventas.

En este orden de ideas, digitalizar las ventas o mantener un sistema actualizado o adaptado, influye positivamente en las organizaciones, las nuevas formas de comprar y vender, van de la mano de la tecnología y la sistematización de los procesos, ya está demostrado a lo largo del tiempo, pues la cantidad de beneficios que se obtienen, sigue siendo innumerable, no solo para hacer efectiva una venta, sino que también aporta mejoras a los demás procesos, debido a que su fuerza laboral puede prescindir de tareas operativas para enfocarse en tareas más importantes, como: la atención al cliente, verificar una cobranza, por citar una de ellas. La digitalización brinda herramientas cada vez más completas para ofrecer una visión general del negocio, permite la especialización en los procesos y obtener mejores resultados, además, brindan indicadores, data real y actualizada para su posterior análisis. Con ello, tomar decisiones oportunas y sustentadas.

Por ejemplo, con la implementación de un adecuado sistema de ventas en la empresa se pueden obtener fácilmente datos importantes, como son: los productos con mayor demanda, el perfil de cada cliente, formas de pago recurrentes, clientes frecuentes, créditos adeudados, conocer el stock en tiempo real, sincronizar el inventario por el canal físico y online evitando errores de quiebre de existencia física.

En este sentido, existen diferentes métodos que se aplican en las empresas para obtener rapidez y mejores resultados en las ventas, y aunque no existen estándares únicos, reconocidos y/o universalmente aceptados, el no tener una metodología establecida traería como consecuencia resultados adversos que ralentizarían los pasos que se llevan a cabo para lograr con éxito la finiquitación de una venta.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que el proceso de ventas: "es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (p. 538). En efecto, las ventas podrían definirse como una situación donde un cliente paga por un artículo o un servicio ofrecido por una compañía, entonces, es el sistema que permite a las partes proceder con la transacción entre un cliente y una compañía.

En este sentido, un proceso de ventas es el conjunto de etapas que atraviesa una compañía desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio. Cada paso es importante, el recopilar toda la información que ayude a identificar las necesidades que el consumidor pretende desvanecer y anticiparse a las dudas o problemas que puedan surgir a lo largo del proceso aporta un valor diferencial que acerca al cliente hacia la decisión final de compra. Dicho todo esto el principal objetivo de cualquier proceso de venta que una compañía desee implementar, es acercar más al cliente a la concreción de la venta.

Hoy por hoy, la sistematización de los procesos dentro de una entidad le permite reorganizar sus métodos de trabajo y estrategias en general, con el fin de obtener mejores resultados debido a la implementación de nuevas tecnologías, ya que hasta cierto punto es posible el control de forma manual, pero qué sucede cuando aumenta el flujo de información y sigue creciendo, si aumenta el tráfico de clientes en las tiendas, si se inauguran nuevas sucursales o agencias o si se incrementa la variedad de productos ofrecidos, pues, controlar esto en hojas de cálculo resultará complicado y no contar con un correcto sistema de ventas generará demoras en la atención al público. Por ello, el crecimiento de la empresa también implica implementar nuevos procesos que ayuden a optimizar los tiempos, gestionar de forma sistematizada el inventario y sobre todo a maximizar las ventas.

Actualmente, en Venezuela las empresas deben poseer un proceso de ventas que le permita desarrollar su potencial a través de diferentes métodos con la finalidad de agilizar la operacionalización de los recursos, simplificando los procesos y adaptándolos a las necesidades de cada compañía, es por ello que, elegir un método apropiado que genere confianza entre sus trabajadores y dueños, además de, proporcionar confiabilidad a los clientes externos, se torna algo complicado en un principio, por lo cual, es inevitable, surjan errores durante su implementación que permitirán conocer su funcionalidad, así como también la efectividad y eficacia de estas metodologías, se enfrenta a retos de operacionabilidad o gestión por otros factores que son necesarios contar con ellos, como son los servicios de internet con alta intensidad, banca electrónica, el fluido eléctrico estable, personal motivado y capacitado, entre otros.

De la misma manera, existe en el mercado un sistema cuyas características permiten implementarlo de acuerdo a las necesidades particulares de cada empresa, denominado ADempiere, un sistema que brinda información unificada del negocio, con procesos que involucran a todas las áreas de la organización y permite tener así el control de ella, en los procesos de ventas se registran cotizaciones y propuestas, se ahorra el tiempo de respuesta desde la realización de los pedidos a través de los registros de órdenes de ventas, además de la facturación satisfaciendo el deseo creciente de comodidad del consumidor (sus clientes), y aligerar el ciclo financiero para obtener cobranzas en un periodo de tiempo corto.

En conexión con párrafo anterior, la integración en Adempiere se aplica tanto al CRM (Administración de Relaciones con el Cliente), el Web Store (tienda Web), como a la información del ERP (Planeación de Recursos Empresariales). Este sistema ofrece la posibilidad de que exista un equilibrio entre el procedimiento que presentan las empresas que lo implementan para vender y las transacciones que realizan sus clientes. Además ADempiere tiene el beneficio de poseer menor costo de propiedad, manejo de sucursales, tiene la capacidad de operar en una variada gama de redes y sistemas operativos y para su instalación y aplicación es recomendable alta tecnología en los equipos computarizados, memoria RAM, espacio libre en disco duro y lo más importante acceso a internet.

En el caso de la empresa objeto de estudio, Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1, ubicada en Barquisimeto específicamente en la Carrera 7, entre Av. Libertador y Carrera 4, Galpón S/N, Zona Industrial I, es una tienda de ferretería especialista en venta de materiales para proyectos de herrería, construcción, electricidad, hogar, pintura, iluminación, materiales de plomería y accesorios para decoración, y actualmente, poseen varias sucursales activas en diferentes estados del país.

No obstante, la información que se levantó con la observación directa al inicio de las pasantías, con el acompañamiento del gerente en la sede de la Empresa Migo victoria C.A Sucursal Lara 1, es relevante puesto que se efectuaron varios cambios que exigen una reorganización a lo interno de manera inmediata, en lo que se puede resaltar, por un lado, el cambio de razón social y por el otro, la implementación de un nuevo sistema administrativo denominado ADempiere, situación que ha traído un descontrol en cuanto al cumplimiento de tareas de manera eficaz y eficiente a todo el personal de esta sucursal, debido a que es desconocido por todos, no hubo la suficiente información ni entrenamiento previo, presentando cantidades de errores cometidos y a generado descontentos a nivel de clientes asiduos a la empresa.

En este mismo orden de ideas, la facturación es completamente en línea, depende de la calidad del internet, pero por la deficiencia e intermitencia de dicho servicio en nuestro país, ha ocasionado que las ventas no puedan ser procesadas en un cien por ciento (100%), mediante el sistema computarizado, y debe recurrirse a la facturación manual para concretar algunas ventas, y luego ser registradas con todos los documentos como lo son: las retenciones, descuentos, entre otros; retrasando y ocasionando aumento en el trabajo del personal del área, viéndose de igual forma afectada la atención al cliente e incluso declinación de la venta. De la misma manera, se pudo conocer a través de las conversaciones formales e informales sostenidas con los directivos, que no tienen previsto un programa de capacitación y motivación al personal que permita actualizar sus conocimientos sobre los procedimientos operativos, que exige el nuevo sistema de facturación, y las nuevas modalidades de pago que circulan en el mercado, viéndose entorpecido el buen desenvolvimiento del personal de la empresa y la atención a los clientes.

Por todo lo antes expresado, es evidente que la empresa, no está cumpliendo con sus objetivos en cuanto a las ventas y buena atención al cliente. Adicionalmente, presenta debilidades y fallas en el área tecnológica y sus canales de pago, en estos momentos no cuenta con punto de venta, no poseen biopago por lo que solo aceptan transferencias bancarias, efectivo o divisas, razones que disminuyen los ingresos, puesto que las opciones de pago antes citadas en estos momentos en el mercado, no cuentan con un buen respaldo haciendo referencia a papel moneda, y las otras modalidades al momento de realizar vía digital, los teléfonos no alcanzan una buena conexión de señal telefónica o internet y la verificación del pago móvil se hace lenta, generando quejas en cuanto a la atención y cuando se materializa alguna venta no puede ser finiquitada debido a que el nuevo proceso de facturación presenta debilidades operativas por lo antes descrito un servicio de internet de baja intensidad o intermitente, ocasionando así, en numerosas oportunidades que los clientes prefieran retirarse de la tienda, sin ningún producto adquirido.

En cuanto a la ubicación de su sede principal, “Migo Victoria” está ubicada en el Estado Aragua, lo que representa una dificultad para la sucursal Lara 1 en cada uno de sus departamentos (gerencia, subgerencia, administración, compras, ventas, inventario y despachos), debido a las deficiencias en la comunicación y toma de decisiones centralizada, se ven retrasado todos los procesos administrativos, generando que no se presenten soluciones en tiempo real en beneficio del cliente, lo que ha causado en muchas oportunidades un descenso en las ventas.

Es por ello que, la empresa debería aprovechar las fortalezas que aún posee, prestigio a nivel nacional, una ubicación favorable comercialmente y un inventario físico real para atender una demanda de productos, y continuar impulsando las ventas, generando iniciativas que le ofrece, su entorno, para mejorar la atención al público y mayor comodidad para realizar sus compras, procurando la pronta adaptación de los procesos vigentes al nuevo sistema ADempiere y así lograr explotar todas las bondades que este ofrece, en beneficio de la entidad. En base a lo expuesto anteriormente, surgen las siguientes interrogantes, a las cuales deben dárseles respuestas en el desarrollo del presente estudio:

¿Cuál es la situación actual de la implementación del método ADempiere en la empresa Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1? ¿Cuáles son los factores que inciden en el proceso de venta en la empresa Migo Victoria C.A Sucursal 1? ¿Se podrá determinar las incidencias que resultan de un nuevo sistema de ventas en la empresa Migo Victoria C.A Sucursal 1?

Objetivos de Estudio

Objetivo General

Analizar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de venta de Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la implementación del método ADempiere en la empresa Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1.

Determinar los factores que inciden en el proceso de venta en la empresa Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1.

Detectar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de venta de Migo Victoria Sucursal Lara 1, C.A.

Justificación

La justificación consiste en una explicación argumentada de las razones que motivan a la realización de un proyecto. Es decir busca responder a la pregunta “¿Por qué?” o “¿Para qué?”. Por su parte, Hurtado (1998) considera a la justificación como “...razones que motiva la investigación que se desea emprender, incluye necesidades, inquietudes, motivaciones, intereses, provenientes tanto del contexto... y del ámbito científico y social en general” (p. 79).

Esta investigación proporciona una orientación hacia las necesidades de identificar la situación objeto de estudio para analizar la incidencia de la implementación de un nuevo método administrativo denominado ADempiere que se implementó durante el mes de septiembre en la empresa Migo Victoria C.A sucursal Lara 1. Así mismo, proporcionará información relevante para la agilización de su proceso operativo, el cual por desconocimiento, falta de internet y poca información del mismo ha traído una serie de situaciones que han atrasado las ventas y desmejorado el desenvolvimiento de la empresa.

Es también relevante, porque el estudio contribuirá a que la empresa pueda crear iniciativas para potenciar las ventas, mientras se implementa el método. Los resultados de este estudio ayudaran a los trabajadores y a la empresa a tomar decisiones preventivas para mejorar el funcionamiento de la organización sobre los diferentes cambios que están propensos a enfrentar para mantenerse en el mercado ferretero, obteniendo así calidad del servicio, por el profesionalismo, eficiencia y sensibilidad social del personal en el ejercicio de sus labores.

Finalmente la investigación beneficiará también a la universidad, debido a que servirá de antecedente a otros investigadores, les proporcionará conocimientos teóricos y metodológicos. Una de las razones fundamentales para realizar esta investigación es servir como instrumento académico para otros estudiantes, ofreciéndoles la base para trabajos a futuro.

Alcance

Este se refiere al trabajo requerido para poder finalizar un proyecto exitosamente. El efecto Hurtado (ob. cit.) afirma que “los alcances implican plantear de manera breve hasta donde llega el estudio...” (p. 189). En otras palabras, es la determinación simple y precisa de los objetivos que se quieren lograr durante el proceso de desenvolvimiento del proyecto que se tiene entre mano. Esta investigación tiene como alcance analizar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de venta de Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1.

Por otra parte se espera, que al consolidar los objetivos antes presentados, generando iniciativas que le ofrece su entorno para mejorar la atención al público y mayor comodidad para realizar sus compras, procurando la pronta adaptación de los procesos vigentes al nuevo sistema ADempiere y así lograr explotar todas las bondades que este ofrece, en beneficio de la entidad

que ayudaran a que pueda alcanzar el éxito en la optimización y obtener reconocimiento ante la comunidad como la mejor ferretería a nivel a nacional, luego de haber superado y subsanado todas las debilidades que se enfrentaron durante el proceso de adaptación del nuevo sistema.

Atendiendo al requerimiento del tiempo en que se hará esta investigación, se realizará durante los meses septiembre y octubre del año 2021. Esta investigación está enmarcada bajo la Línea de Investigación: Desarrollo Organizacional. Eje Temático: Principios y/o normas organizacionales. Con la finalidad de generar alternativas que ayuden a contribuir a la renovación y éxito de la organización y permitan adaptarse a los constantes cambios y las necesidades que surgen como influencia del entorno socioeconómico, político y cultural de la realidad venezolana.

MOMENTO II

SOPORTE CONCEPTUAL

El contexto teórico amplía la descripción del problema, integra la teoría con la investigación y establece sus relaciones mutuas. Es la teoría del problema, por lo tanto, conviene relacionar el marco teórico con el problema y no con la problemática de donde éste surge. No puede haber un marco teórico que no tenga relación con el problema, por ello, es preciso tomar en cuenta la opinión de Hernández (2010), cuando dice que es “un conjunto de proposiciones teóricas interrelacionadas que fundamentan y explican aspectos significativos del tema o problema en estudio y lo sitúan dentro de un área del conocimiento” (p.139). En otras palabras, se determina que el marco teórico constituye todo el apoyo bibliográfico que le da validez científica a la investigación y están interrelacionadas, al constituirse en conceptos y definiciones que representan un punto de vista sistemático, en el cual se puede sustentar el problema por medio de una serie de información de acuerdo al tema.

Es por ello que, el contexto teórico es en parte de gran importancia debido a que en este van incluidos los antecedentes de la investigación, los aspectos conceptuales que son el apoyo de lo establecido en todo el contexto del trabajo de grado y las fundamentaciones legales, las cuales son requisitos legales que deben proceder en la investigación y al desarrollar el trabajo especial de grado.

Antecedentes

En este apartado se presentan los estudios previos relacionados con el problema planteado. Según Tamayo y Tamayo (2008), mencionan que los antecedentes: “se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizado sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.” (p.8). Es decir, el conjunto de hechos, sucesos y acontecimientos ocurridos anteriormente a la formulación del problema, los cuales sirven para aclarar, juzgar e interpretar la situación que investigamos, por lo tanto, su propósito es el de ayudar al investigador a definir las bases sobre las cuales se sustenta

el estudio. A continuación los trabajos de investigación que fundamentaron la presente investigación:

En el ámbito internacional, Cossio y Castro (2019), en su investigación titulada: “Análisis de un sistema ERP para la empresa sima S.A – Chimbote”. Presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, para optar al título de licenciado en administración de empresa. El objetivo principal de esta investigación se basa explicar la arquitectura de un sistema ERP, a través del Modelo De Gestión para la empresa SIMA S.A- CHIMBOTE.

Por ello, se hizo un diagnóstico que permitió detectar los puntos más deficientes que han generado problemas en la empresa tales como: retraso en la atención y entrega del servicio (la empresa toma como preferencia siempre a las embarcaciones de la Marina de Guerra, y por la mala comunicación casualmente se suspende la entrega del servicio de cada embarcación que se encuentra en mantenimiento), lo que repercute en la gestión comercial, esto impide la rápida respuesta de la empresa; incluso existen errores en los cálculos de ventas y compras (el software utilizado es empírico, el cual no es adecuado para el manejo de dicha información), además de ello no hay una eficiente comunicación entre los departamentos (reflejado en recibir otra embarcación cuando ya no hay más capacidad de atención), no realizan un seguimiento post venta (donde se analice las preferencias, necesidades, demandas, e incluso sus quejas y reclamaciones, con el objeto de obtener su satisfacción en todas las fases de compra, y fidelidad de cara a un futuro), además, no hay un control en las diferentes áreas de la empresa, por motivo que no cuentan con un área administrativa (permite el control y mejoramiento de procesos).

El enfoque de la metodología aplicada es cualitativo y se realizó de acuerdo con el método empírico, aplicando como técnica la entrevista; y como instrumento guía de entrevista directamente a los cinco jefes, pertenecientes a las áreas que conforman la empresa, donde la información levantada es procesada mediante un software llamado NVIVO.

En relación al principal resultado de la propuesta de un sistema ERP IFS en la empresa Sima S.A- Chimbote, es que mejorará la información para la toma de decisiones, mejorará los procesos internos de la empresa, integrando la información de todos los módulos en una sola plataforma basada en una instalación en servidor local (on premise) que se adecúa a las necesidades de la empresa. Además, se minimizaría los periodos de tiempo de entrega del

servicio y su eficiencia en la respuesta para atender y satisfacer las necesidades de los clientes nacionales e internacionales, así mismo, se incrementaría las ventas, se tendría un ahorro en los costos y tiempo, se logrará automatizar la información de la empresa, aumenta la competitividad en el mercado. Esto es útil, ya que, a partir de ello, se le brindará sugerencias que en un futuro se puedan aplicar, generando beneficio a la empresa Sima S.A- Chimbote, además a los estudiantes de ingeniería naval y administración de empresas.

Por lo antes expuesto, este antecedente es de gran importancia puesto que está orientado al análisis de un sistema ERP para una empresa contribuyendo a esta investigación sirvió como aporte para el desarrollo del aspecto teórico.

De igual forma, a nivel internacional Jurado (2017), en su investigación titulada: “Desarrollo del módulo control de producción para el ERP Adempiere”. Presentado en Escuela de Ingeniería en Sistemas para optar al del título de Ingeniero en Sistemas y Computación. Presentado en la Pontificia Universidad católica del Ecuador sede Ambato. Así mismo, al hacer uso del método deductivo inductivo se realizó una investigación bibliográfica para sustentar varios puntos tratados como el origen del ERP ADempiere, las opciones disponibles en el mercado de ERPs, los sistemas gestores de base de datos y el lenguaje de programación que soporta ADempiere. Este documento muestra el proceso de desarrollo, y la pertinente investigación bibliográfica, de un módulo de Control de Producción para el Enterprise Resource Planning (ERP) ADempiere. Mediante diagnóstico realizado a través de una entrevista al personal de la empresa Oswaldo Holguín Cía. Ltda. Se determinó el proceso utilizado para el control de producción que allí se utilizaba. Posteriormente, y mediante fundamentación teórica y metodológica se detallaron los procesos involucrados en el desarrollo del módulo previamente mencionado para así finalizar con la implementación e integración del mismo en el ERP ADempiere dentro de Oswaldo Holguín Cía. Ltda.

De esta manera se logró facilitar a la gerencia, y a los responsables, el acceso a la ficha de control de producción y al reporte de cumplimiento general y por operador. Mediante la utilización de la metodología de desarrollo Object Oriented Hypermedia Design Methodology se obtuvieron y analizaron los casos de uso respectivos, los diagramas de clase y los diseños, tanto navegacional como de interfaz abstracta, que se utilizaron a lo largo del desarrollo del proyecto.

Dicha investigación se relaciona con el trabajo de estudio ya que ambas buscan reflejar una investigación bibliográfica para sustentar varios puntos tratados como el origen del ERP ADempiere.

En el ámbito nacional, Díaz (2019), en su trabajo de investigación titulado “Desarrollo de tecnologías de información gerencial para instituciones públicas y privadas en Venezuela”. Presentado en la Universidad Nueva Esparta para optar al título de: Licenciado en Computación. Tiene como finalidad desarrollar e implementar un sistema de procesos gerenciales para instituciones y empresas dentro de Venezuela, el cual va a ser aplicado a la empresa ArqSoft Arquitectos de Software. Esta investigación de modalidad de Proyecto Especial, y de diseño de tipo No Experimental, tiene como base la metodología de desarrollo de software SCRUM, y contará con dos aplicativos: Uno de ellos, realizado en el ERP Odoo, el cual está basado en los lenguajes Python, XML, Javascript y CSS, y el segundo funcionará como una página HTML5, que fue programado con los lenguajes CSS, Javascript, JQuery y PHP. Estos aplicativos, en conjunto, deberán simplificar los procesos de manejo de inventario, de clientes, de proveedores, de contabilidad, y de actualización de precios en tiempo real en base al dólar paralelo. Finalmente, estos aplicativos funcionan como Aplicaciones Web Responsivas, por lo que pueden ser instaladas desde el Navegador de cualquier dispositivo móvil, y funcionarán como una aplicación nativa para los mismos.

La investigación realizada por Díaz guarda relación con la presente investigación porque ambas estudian el desarrollo de tecnología para mejorar la información que se maneja dentro de una determinada empresa.

Lesiunas, (2017) en su trabajo titulado “Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela” presentado en la Universidad Católica Andrés Bello. Para optar al título de Magíster en Sistemas de Información. La presente investigación desarrollar un modelo de mejora continua para el aporte de soluciones en las situaciones problemáticas que surgen dentro del complejo proceso de adopción de un Sistema de Gestión de las Relaciones con el Cliente en el contexto de una empresa Telco en Venezuela.

La propuesta se basa en un modelo gráfico con una visión global del CRM para las Telco, por medio del cual se pueda aplicar mejoras continuas durante el proceso de implementación, partiendo del análisis del estado actual del sistema y de los factores claves a mejorar que permitan avanzar en la adopción exitosa según las expectativas y necesidades detectadas dentro de las organizaciones para iniciar el proyecto. La investigación define un marco conceptual y funcional del tema de estudio, donde se incluye las perspectivas de Estrategia de Negocio, Mercadeo, Gestión del Conocimiento, Cambio Organizacional y Tecnología, para el entorno competitivo de una empresa Telco.

Tomando como referencia que el CRM representa un enfoque estratégico integral en la organización para gestionar la evolución de las relaciones con los clientes, el cual requiere una adaptación continua en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado. La investigación de tipo aplicada, basa su diseño de la investigación documental y de campo. Con el estudio se logró un aporte diferencial a los modelos actuales, dado que apoya el proceso de implementación en el cual surgen los principales inconvenientes, con la mejora continua como propuesta de valor para el éxito de los proyectos CRM.

Es importante mencionar que tanto el antecedente internacional como los nacionales, le brinda significado al presente trabajo; ya que estos buscan evidenciar lo necesario de los sistemas, los métodos, los procedimientos, la planificación, el control interno que se debe llevar dentro de una empresa.

Continuando, en el ámbito local, nos apoyaremos en Rodríguez (2019) presento un estudio para el instituto Universitario Jesús Obrero, extensión Barquisimeto para optar al título de técnico superior en Contaduría Pública, titulado “Aprovechamiento del almacén aplicando las Tic’s en el manejo del inventario de mercancía en el almacén de DB Electric, C.A Barquisimeto” La presente investigación tiene como objeto Analizar el Aprovechamiento de Almacenamiento aplicando las TIC’s en el manejo de inventario de mercancía en el almacén de DB Electric C.A, en Barquisimeto. En lo referente a la metodología, el diseño fue descriptivo y de campo. La población fue la empresa DB Electric C.A, la muestra estuvo conformada por nueve (9) personas la cual es la totalidad de los trabajadores que integran el departamento de administración,

ventas, almacén y despacho de dicha entidad, como instrumento se aplicó un cuestionario de 08 ítems, cuyo propósito fue responder a los objetivos planteados en la investigación.

En dicha entidad de estudio, se puede mencionar que en el área de almacén se opera con descontrol de muchos lineamientos que actualmente están establecidos en la organización es por ello que surge la inquietud de apoyarse en las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) para proponer nuevas formas y utilizar las instalaciones físicas, materiales y humanas con las que ya se cuenta y así disminuir los riesgos de pérdidas y apuntar a una gestión más eficaz del control de la mercancía, puesto que la información manipulada por parte de los vendedores ya suministrada en el sistema no tiene concordancia exacta con las existencias que se encuentran dentro del almacén. Esta mala gestión obstaculiza el rendimiento en cuanto a la velocidad eficiente con la que debe ser atendido un cliente, quien debe esperar que se verifique en físico si el material que desea adquirir se encuentra completamente disponible.

El citado trabajo especial de grado de Rodríguez, guarda relación con la presente investigación ya que,

permite indagar sobre la necesidad de la adquisición de nuevas tecnologías, y el buen rendimiento hacia la atención al cliente todo esto en pro a las mejoras de los procesos operativos, que se deben hacer presentes en las organizaciones.

Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen un cuerpo de teorías donde se describe con claridad cada uno de las variables, las dimensiones y los indicadores que se tratan en el problema. La idea fundamental es tener un marco teórico de referencia, que posteriormente sea puesto en evidencia con la práctica, que a su vez permita orientar a la investigación a la solución del problema. Estas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

Por su parte, Pérez (2010), "Las bases teóricas se conocen como el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios, entre otros; que explican la teoría principal del tópico a investigar" (p. 19). En otras palabras, son los conceptos tomados como base para reflejar y desarrollar todo lo que sería el contenido principal de la investigación hecha.

Es importante considerar que, los conceptos escritos en la misma estarán estrechamente relacionados con el tema objeto de estudio. Se puede decir que las bases teóricas se mencionan todas aquellas fuentes documentales que le dan fundamento a la investigación y por ende se mencionan a continuación:

ADempiere

Es un sistema profesional ERP y CRM de código libre, este método ofrece la funcionalidad de Planificación de recursos empresariales (ERP) y Administración de la Relación con los Clientes (CRM). Fue Creado para las empresas de tamaño pequeño y mediano, soportado por una comunidad de desarrolladores y respaldado por la fundación ADempiere eV con sede en Berlín, Alemania, y para el uso eficiente de este sistema requiere tener acceso a internet. Jorg Janke su fundador, después de ocupar importantes posiciones con otros proveedores de soluciones ERP, logró financiamiento de la multinacional de neumáticos Goodyear para crear un ERP multidimensional. Este ERP, después de 15 años evolucionó hoy en ADempiere, ERP de código libre de clase mundial, ADempiere, el ERP como debió haber sido diseñado, fácil de extender, fácil de implementar.

En cuanto a las características de este sistema, ADempiere es construido, actualizado, implementado y utilizado por una gran comunidad de desarrolladores e implementadores a lo largo de todo el mundo. Integra los procesos administrativos para garantizar el más eficiente funcionamiento de las empresas. Entre los procesos, están:

Proceso de Ventas: Registro de cotizaciones o propuestas, Registro de Órdenes de venta, Envío de mercancías y entrega de servicios y Facturación a clientes.

Proceso de Compras: Registro de requisiciones de compra desde un catálogo, Emisión de órdenes de compra, Recepción de materiales y servicios, Recepción de facturas del proveedor, Pago a Proveedores y Cuentas por Pagar.

Proceso de Inventarios: Seguimiento de Inventario, Reabastecimiento de almacenes, Múltiples almacenes y ubicaciones por almacén, Movimiento de Inventario, Entregas a cliente.

Procesos contables: Periodos y cierre de año, Finanzas y gestión contable, Catálogo de Cuentas, Gestión de Impuestos, Informes de otros organismos reguladores.

-Beneficios de ADempiere ERP / CRM

Planificación de Recursos Empresariales (EPR)

Los sistemas de información ERP (Enterprise Resource Planning o Sistema de Recursos Empresariales), son un sistema de planificación de los recursos y de gestión de la información que, de una forma estructurada, satisface la demanda de necesidades de la gestión empresarial. De acuerdo a Gil (2015), señala que los ERP:

Son sistemas de información que interconectan e integran la información derivada de todas las funciones de todas las áreas de la empresa, sirviendo a todos los departamentos y dando como consecuencia información estratégica y táctica a la empresa dándole la capacidad para planear y administrar sus recursos con un enfoque integral. Los sistemas empresariales parecen ser un sueño hecho realidad, estos paquetes de software disponibles en el mercado prometen integrar los flujos de información en la empresa, ya sea financiera y contable, de recursos humanos, o sobre la cadena de suministro, y la información del cliente. (p.35).

En efecto, se trata de un programa de software integrado que permite a las empresas evaluar, controlar y gestionar más eficientemente su negocio en todos los ámbitos, en cada uno de los procesos administrativos, desde planear las acciones hasta evaluar los resultados.

En este mismo sentido, Aarabi (2012), los define como:

Un conjunto integrado de programas que ofrece apoyo para los procesos de negocio como la producción, la logística, finanzas, contabilidad, ventas, marketing, y recursos humanos, diseñado para integrar y optimizar los procesos y transacciones de una organización, además ayuda a diferentes partes de una organización a compartir datos e información para reducir los costos y mejorar la gestión de procesos de negocio (p.230).

En efecto, sus propiedades les permiten a las empresas su utilización para satisfacer las necesidades de todas las áreas del negocio, convirtiéndose en una herramienta eficaz para lograr la administración de la empresa.

Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM)

La gestión de las relaciones con el cliente, son la base para mantener una cartera que demuestre fidelidad a la organización, según lo define Plakoyiannaki y Tzokas (2002), el CRM constituye:

Un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en un largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales (p. 229).

Por lo tanto, esta iniciativa supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad que la organización desarrolle para liderar un proceso de transformación profundo.

En cuanto a la gestión y atención de calidad, la cual tienen como objetivo la fidelización del cliente, el CRM provee un marco metodológico riguroso de técnicas para gestionar adecuadamente la calidad del proceso de venta. Básicamente, las aplicaciones de CRM permiten registrar los datos recolectados en todos los puntos de contacto de cada cliente (momentos de verdad). Entre otras instancias, cabe mencionar los contactos preventa, gestiones asociadas a una venta, servicios postventa y cobranzas.

La mayoría de las definiciones de CRM propuesta en la literatura coinciden en los siguientes aspectos: a). Representa para las empresas un modelo de negocio centrado en el cliente, que debe integrar a toda la organización en actividades con un objetivo común. b). Es una estrategia a largo plazo que genera beneficios para las distintas partes implicadas en la relación. c). Añade valor al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades, la adaptación y

personalización de su oferta. d). No solo el cliente es considerado referente en las iniciativas de CRM, abarca diferentes públicos en relación a la empresa. e). No es tecnología, su concepto es más amplio, sin embargo, incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibilitan la estrategia. f). La estrategia implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizacional adecuados.

Las aplicaciones tecnológicas del CRM unen el front office (ventas, marketing y servicios al cliente) con el “back office” (finanzas, operaciones, logística y recursos humanos) para beneficiar los puntos clave que se relacionan con los clientes. Entre los puntos clave de las empresas que permiten estar en contacto con estos, señalan los autores, se encuentran el internet, e-mail, ventas, e-mails directos, operaciones de telemarketing, centros de llamadas, publicidad, fax, tiendas y quioscos. Debido a los sistemas de información, el auge de internet para la autogestión del cliente, y las redes sociales, expandieron ampliamente los puntos claves de contacto directo con el cliente.

Matriz FODA del CRM

A continuación, se representa el CRM en cuanto a sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, por medio de una Matriz FODA:

Cuadro 1
Matriz DOFA del CRM

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Lograr un conocimiento real del cliente y sus necesidades. -Ofrecer respuestas rápidas adaptadas a la necesidad del cliente. -Brindar eficiencia a los procesos internos de la empresa. -Monitorear los niveles de calidad del servicio ofrecido, para evaluar, medir y tomar acciones preventivas o correctivas en contextos diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes. -Establecer ventajas competitivas partiendo del conocimiento del cliente. -Permite el incremento de ventas cruzadas, y diversificación de la oferta de productos y servicios. -La disminución de costos operativos y mejoras en procesos internos brindando

-Apunta a la fidelización de clientes, mejorando la rentabilidad de los clientes de mayor valor, basado en la confianza mutua.	agilidad en ellos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
-El CRM es una inversión a largo plazo, por lo que su proceso de implantación es constante. -La estrategia de CRM debe extenderse por todas las áreas de la organización. -Es un proceso de transformación profundo en aspectos de personas y procesos. -Inversión tecnológica que debe ser bien dimensionada a los objetivos estratégicos de la empresa.	-Resistencia al cambio dentro de la cultura de los colaboradores de la organización. -Trabajo asilado y dificultades de comunicación entre áreas de la organización y los proveedores. -Procesos internos no definidos de cara a la atención y gestión del cliente.

Fuente: Cordero (2021).

Otras de las características del sistema ADempiere, es que permite rápidamente procesar y traducir los pedidos de ventas de los clientes a dinero, mientras brinda una experiencia de compra ideal al cliente. Mediante las practicas interfaces y las herramientas de uso diario que se asocian extremadamente rápido, se puede colaborar mejor con los clientes, reduciendo el tiempo de la realización de pedidos, reduce el costo del proceso de ventas y acelera el ciclo financiero para obtener cobranzas más rápido. En sí, utilizando ADempiere es posible lograr mejoras circunstanciales en cada punto del proceso de venta y cobro logrando notables mejoras en los resultados totales, tanto en ahorros de tiempos, como en ahorro de costos directos.

Gestión de clientes: Manejo de sucursales, zonas de reparto, grupos de clientes, canales de venta, regiones de venta según departamentos y localidades.

Precios: Listas de precio y versionado de las mismas para nunca perder una trazabilidad.

Definición de impuestos.

Reglas comerciales: Promociones (políticas de descuentos en unidades y precio según los cruces de: grupo de cliente – cliente – producto).

Facturación: Factura a cliente e impresión de comprobantes, nota de crédito cliente y remitos.

Control de Libreta de Facturas. Proceso de facturación masiva. Nota de crédito por diferencia de precio y soporte (Solicitud – Aprobación – Confirmación). Aprobación masiva de notas de crédito por diferencia de precio y soporte.

-Menor Costo de Propiedad

Debido a las características que se detallan a continuación, el sistema ADempiere representa una herramienta económica para la empresa: Software sin costo de licencia, sin requerimientos de pagos anuales por actualizaciones, menores costos asociados a los proveedores de servicios de desarrollo, además, de representar una reducción de costos de gestión.

-Reducción de Dependencia de un Único Proveedor de Servicios

El método Adempire constituye un sistema que reduce la dependencia de un único proveedor de servicios, debido a que minimiza el uso de tecnología propietaria bloqueada, elimina la adherencia a proveedores vendedores de licencias, elimina los requisitos para gestionar y pagar por arreglos de un proveedor de software propietario, dependa de uno mismo.

De la misma manera, el proceso de desarrollo flexible con un mayor enfoque a las necesidades específicas del negocio, caracterizado por un mayor grado de participación y entendimiento entre el proveedor del servicio y el usuario final, lo cual crea mayor independencia tecnológica, mayor capacidad de respuesta para hacer frente a las necesidades locales a medida que son identificadas, las prioridades en el desarrollo son las del usuario final y no las del proveedor del servicio.

Igualmente, integra con otros sistemas de software, lo cual lo aprovechan muchas organizaciones que adquieren partes de software para cumplir con determinada necesidad pero se dan cuenta tarde de la dificultad que tienen para compartir la importante información que obtienen. En consecuencia, esto termina duplicando la información, el esfuerzo y los errores. El mismo problema puede ocurrir con software de código abierto pero la ventaja es que se cuenta con el código abierto para investigar donde está fallando.

Ventajas Del ERP

Por otro lado, Gonzales (2015), menciona que las empresas que quieren implementar por primera vez un sistema ERP, les será complicado, pero:

Deben tener en cuenta que es un sistema eficaz y eficiente que destaca grandes ventajas y se adapta a los procesos internos de la empresa, algunas de las ventajas

son: Integra toda información de la empresa en una base de datos centralizada, realiza la actualización de información en tiempo real para la toma de decisiones, permite realizar un mayor control de la organización, minimiza el tiempo de análisis de la información, optimiza tiempo de producción y entregas del servicio, evita duplicidad y contaminación de la información, los módulos se adaptan a las necesidades de la empresa, y sobre todo el ERP produce una ventaja competitiva. (p. 36).

En efecto, los sistemas ERP ofrecen ventajas, sobre todo su adaptabilidad, lo que lo convierte en una herramienta eficaz para que la empresa logre posicionarse por encima de sus competidores más cercanos.

Desventajas del ERP

De acuerdo con Gonzales (Ob. Cit.), implementar un sistema ERP, también trae consigo inconvenientes tales como:

Son costosos a primera vista dependiendo su instalación, tiene un tiempo elevado para llevar a cabo su implementación, como: la adquisición de software y en muchos casos de hardware, no existen demasiados expertos en ERP y algunos sistemas ERP pueden ser complicados de usar. (p.36).

Es evidente, que para la implementación de este sistema se requiere de un tiempo de preparación, entrenamiento y previsión, pero una vez superado lo difícil puede convertirse en un instrumento poderoso.

Sistema

De acuerdo a Senn (1999), el sistema es: “un conjunto de componentes que interactúan entre sí para lograr un objetivo común” (p. 363). En otras palabras, el sistema lo integran varias unidades que se relacionan y funcionan interdependientemente.

Por otra parte, Montilva (2001), lo considera, como: “un conjunto de dos o más elementos interrelacionados que conforman un todo”. (p. 241). Los autores coinciden en sus

definiciones, al establecer que un sistema, o método está formado por elementos relacionados para la obtención de un fin común. Atendiendo a esta consideración, y a los fines de la investigación, sistema es un conjunto de actividades académicas, administrativas y procesos interrelacionados, cuyo objeto es generar información para la toma de decisiones.

Sistema Contable

El Sistema contable para Catacora (2009), “es el eje alrededor del cual se toman la mayoría de las decisiones financieras”. (p.80). Por lo tanto, un sistema contable debe enfocarse como un sistema de información que reúne y presenta datos resumidos o detallados acerca de la actividad económica de una empresa a una fecha o por un periodo determinado. Este debe tener la capacidad de generar información financiera relevante para la empresa y no generar informes detallados y extensos, que solo serán de utilidad para los usuarios que trabajen con ese nivel de presentación de la información.

Sistema de Información Contable

En un sentido más especializado Martelo (2010), manifiesta que: “un sistema de información: “es un conjunto de elementos interrelacionados que recoge datos, los procesa y convierte en información, que almacena y posteriormente se da a conocer a sus usuarios” (p.55). Entre tanto, considera la Contabilidad como un sistema de información, ya que captura y distribuye información vital para la correcta toma de decisiones en la empresa. El papel fundamental que ha desempeñado la contabilidad es controlar y organizar las diferentes actividades de la empresa con el fin de conocer la situación en que esta se encuentra, de una manera ágil, oportuna y útil, para llevar a cabo los propósitos que se quieren realizar y así cumplir con los objetivos.

Es conveniente que las empresas utilicen un sistema de información contable detallado y preciso que permita conocer con exactitud lo que realmente sucede en la organización y ayude a tener mejores herramientas para una buena toma de decisiones en el momento oportuno. Ante el continuo cambio en el mundo de los negocios debemos ser realistas a las transformaciones que se generan en el entorno y se debe tener en cuenta tres aspectos: los intangibles, la tecnología y el riesgo.

Procedimientos

Uno de los beneficios de los procedimientos, es que permite conocer el funcionamiento interno en lo que respecta a descripción de tareas, ubicación y requerimientos. Por esto, Mellinkoff (1990), menciona: “Los procedimientos consiste en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores” (p. 28). En otras palabras, los procedimientos permiten señalar a los responsables de llevar a cabo cada actividad desarrollando las labores con eficacia y eficiencia, buscando soluciones oportunas a los posibles problemas.

Proceso de venta

El concepto de ventas para Stanton (2000), significa “que una compañía fabrica un producto y después utiliza varios métodos para convencer a los clientes de comprarlos”. (p.13). En otras palabras, la venta de productos es el intercambio de productos por dinero en su sentido amplio.

En este sentido, el proceso de ventas según Stanton (ob. cit.), “empieza cuando los ejecutivos de ventas establecen sus ventas y efectúan la planeación estratégica para las actividades de la fuerza de las ventas (p. 51). En efecto, el esfuerzo de la venta personal se ajusta cuando los vendedores explican y demuestran los beneficios del producto que se resaltan en los anuncios. Los vendedores están informados a cabalidad sobre la parte publicitaria de la campaña: tema, medios empleados, cronograma de aparición de los anuncios, presentación utilizada. Los vendedores también informan a los intermediarios de marketing acerca de la campaña y los convencen para incorporarse dentro de su esfuerzo de marketing.

Al mismo tiempo, los procesos de ventas definen pasos muy claros y muy generales, todos centrados en la interacción con el cliente, por su parte Serrano (2010), realizó un resumen de pasos, definidos a continuación:

-Prospección de clientes

En el primer paso, se deben establecer las acciones necesarias, concentrar los esfuerzos para encontrar nuevos clientes, sin descuidar a los existentes. Para ello existen una gran cantidad de estrategias dirigidas a captar los clientes y mantener la fidelidad de los ya lo son.

-Contacto con el cliente

Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

-Desarrollo

Comienza con la presentación del producto, de acuerdo a las exigencias del cliente. En este momento el vendedor escucha y reconoce atentamente cuales son las necesidades y objeciones del cliente. La presentación debe ser lógica, simple, interesante y convincente, lo cual requiere del conocimiento de las características del producto por parte del vendedor.

-Cierre

Este paso se define como la propuesta de negocio de mutuo beneficio en la que el cliente toma la decisión de adquirir los productos o servicios planteados por el comercial. Al mismo tiempo se recomienda ofrecer el servicio post venta para el buen seguimiento de la compra, ya que será la base para futuras compras. Para asegurar la lealtad de los clientes, el servicio post venta debe llevar un control de quejas y reclamos con el fin de identificar en que se están fallando y tomar correctivos necesarios, brindar rapidez de respuesta, y analizar la satisfacción del cliente con la respuesta obtenida.

Tecnología

La Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas.

De la misma manera, cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes. Conceptualmente, Falcott (2002), señala que la tecnología: “es la capacidad socialmente organizada para controlar y alterar activamente objetos del ambiente físico en interés de algún deseo o necesidad humana” (p. 18). Es decir, que los seres humanos cuando influyen

sobre su medio ambiente para modificarlo y adaptarlo con la finalidad de satisfacer sus necesidades, están haciendo uso de la tecnología.

En este orden de ideas, las principales razones para hacer uso de los recursos tecnológicos no incluye necesariamente la reducción de costo del trabajo, también se encuentra: el trabajo indirecto, la administración, el control de calidad, las compras de insumos, los flujos de información, demoras de proveedores, tiempos muertos por falta de flexibilidad y adaptabilidad, entre otros.

Es importante resaltar, que con el uso de la tecnología, se puede reducir los costos por las nuevas tecnologías de automatización al permitir mayor continuidad, intensidad, control integrado del proceso de producción, mejor calidad del producto, reducción significativa de errores, rechazos, mayor flexibilidad y adaptabilidad de la producción en pequeños lotes o pequeñas escalas de producción.

Tecnología Contable

La tecnología contable facilita las actividades de los contadores. A medida que los años pasan y la tecnología avanza cada vez más, el desarrollo de software en contabilidad ha racionalizado funciones contables, como: el proceso y mantenimiento de registros financieros, la generación de estados financieros, manejo de nómina, la eliminación de errores, fácil visualización de las inconsistencias financieras, y vigilancia de los préstamos de la empresa, entre otros, lo cual ha sido beneficioso para todas las empresas a nivel mundial.

-Beneficios de la tecnología contable

En el mundo actual demanda de contadores con experiencia en software, pues, un conocimiento profesional de la tecnología de la contabilidad le ayuda a alcanzar una carrera profesional tanto en los campos técnicos y no técnicos de la contabilidad y las finanzas. Un Grado Asociado en tecnología de contabilidad enseña y guía en los principios financieros, la gestión de datos de la cuenta, los conceptos relacionados con los impuestos, las teorías detrás de los beneficios y las ganancias, agiliza la toma de decisiones, contabilidad de costes y contabilidad, gestión de facturas y pago de cuentas. Junto con las técnicas de contabilidad de

equipo, un programa de grado asociado en tecnología de la contabilidad, también mejora la capacidad de comunicación, la capacidad de trabajo en equipo, capacidad de decisión y resolución de problemas.

Formas de pago

Los medios de pago son cruciales para el éxito en las ventas de una empresa, además de mejorar la atención al cliente es de gran importancia, ya que formaliza la manera en que se realizará el pago de las facturas. Hoy en día, las formas de pago se han extendido gracias a la tecnología facilitando los pagos con procedimientos más sencillos y rápidos. Con la finalidad de hacer efectivo los pagos existen una gran diversidad de medios de pago disponibles que pueden ser utilizados en las organizaciones, adaptándolos así a las necesidades de cada empresa. En concordancia con lo anterior, uno de los aspectos fundamentales en el comercio es la ejecución del pago correspondiente a los productos o servicios adquiridos por los clientes.

Facturación

Es en esta área donde se centraliza toda la información para la emisión de comprobantes de pago. Los ingresos de dinero que reciben las empresas por medio de las ventas de productos o servicios conllevan a un proceso de facturación el cual se ejerce para llevar un control sobre todos estos movimientos. Catacora (2009), describe “el proceso de facturación tiene como objetivo registrar y procesar todas las actividades relacionadas u operaciones que tiene como objetivo mantener y aumentar las ventas de una empresa.” (p.282). En el área financiera, la facturación cumple un papel muy importante, ya que esto permite a la gerencia de la empresa visualizar si se están cumpliendo las metas y objetivos establecidos.

Toma de decisiones

Garza, González y Salinas (2006), opinan:

Para que la toma de decisiones organizacionales sea eficiente se requiere en gran medida, la solución creativa de los problemas, para lo cual se hace necesario un grupo o equipo de trabajo, ya que así se aprovecha el conocimiento y la experiencia de un mayor número de personas. (p.30).

La vida de las empresas depende cada vez más de las decisiones que se toman en ella y para su permanencia en el mercado las empresas deben adaptarse y enfrentarse a los cambios internos y externos del día a día.

Cumplimiento de Funciones

Todas las empresas tienen un objetivo, para poder lograrlos con éxito es importante hacer una descripción de las funciones por área en las organizaciones, establecer lineamientos, tareas, medidas y control serán el paso correcto a poder alcanzar lo que se tiene propuesto como objetivo en la empresa. El cumplimiento de las funciones de todos los que conforman ayudara a los encargados al desarrollo eficiente y eficaz de la empresa.

Capacitación

La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. Según Chiavenato (2001), la capacitación es: “el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p.65). De acuerdo con el autor, la capacitación va dirigida a incrementar conocimientos que se adquieren de manera empírica y especializarlo para el cumplimientos de las normas y procedimientos que tienen las empresas.

Es por ello que las, organizaciones envían a sus colaboradores a realizar capacitación o cursos, diplomados para cerrar esas brechas entre los conocimientos, habilidades y competencias que poseen sus colaboradores y las que requiere la empresa para ser más efectivos en el ámbito operacional.

Motivación

Según Steider (2006), expresa que:

La motivación es lo que impulsa la acción se refiere a aquellas condiciones o estado internos que activan o dan energía al organismo y conducen hacia una conducta

dirigida a determinadas finalidades. La motivación se refiere, en general, a estados internos que energizan y dirigen la conducta hacia metas específicas. Una persona sabe que está motivada cuando piensa, siente y actúa para lograr algo. (p. 87)

Esto indica que la motivación son las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo, que guían la conducta hacia determinados objetivos, impulsándolo para alcanzar dicha meta.

Iniciativas de mercado

Las iniciativas de mercado, de acuerdo a Birkinshaw (1997), se entiende: “cualquier proceso emprendedor que se inicia con la identificación de una oportunidad y culmina con el compromiso de recursos orientado a la consecución de esa oportunidad (p. 09). En este sentido, las iniciativas que se emprenden en las empresas implican la organización de nuevas ideas y oportunidades de negocio que ayudaran al cumplimiento de los objetivos fijados en la empresa. De esta manera la empresa y los que la integran podrán ser beneficiados por los resultados que se generen de estas nuevas ideas de crecimiento.

Producto

Para Kotler (2003), “Producto es toda aquella cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 67). Es decir, son bienes y/o servicios que se ofrecen en el mercado para su adquisición, utilización o consumo y así satisfacer una necesidad o deseo.

Precio

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Se puede llamar al precio renta (por un apartamento), colegiatura (por educación), pasaje (por un viaje) o intereses (por dinero prestado), pero el concepto es el mismo. Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la definición de precio, y en especial, desde la perspectiva del marketing.

En este orden de ideas, Lamb, Hair y McDaniel (2000), expresan que:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio manifestando en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (p. 65).

Promoción

La promoción es una estrategia que se aplica para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa. En torno a estas ideas, Kotler y Armstrong (2002), afirman que: “la promoción es la cuarta herramienta del marketing -mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p. 98). Igualmente, la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing; con esta, las organizaciones pretenden transmitir las cualidades de sus productos, a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlos.

Por su parte Burnett (2000), explica que: “la promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a la audiencia objetiva” (p. 05). En efecto, la promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, entre otros).

Atención al Cliente

Según el Diccionario de Marketing y Publicidad (2004); “la atención al cliente “...es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p.10). Se considera que la atención al cliente, es la atención brindada de manera cordial a un grupo de clientes en particular, que requieren orientación para la adquisición de productos o servicios.

Una empresa tal vez tenga dificultades para diferenciar sus productos cuando todos los productos de un mercado cuentan en esencia con la misma calidad, características y beneficios. En tales casos, prestar buenos servicios de atención al cliente, tanto antes como después de la venta, puede ser la única forma de diferenciarse del resto.

Calidad de Servicio

El servicio al cliente es una de las actividades que deben realizar las empresas para diferenciarse de sus competidores más cercanos y permanecer en el tiempo, alcanzando niveles de rentabilidad óptimos. En relación con estas afirmaciones, Zeithaml y Jo Bitner (1993), señala que:

Las únicas empresas que alcanzarán el éxito en el futuro, incluso a corto plazo, serán aquellas que centren su gestión en el servicio al cliente, a través de herramientas gerenciales que le permitan ofrecer productos y servicios de calidad, tales como: Centrar toda la gestión en el cliente y, muy especialmente, en la satisfacción de los clientes orientados orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).Aprovechar al máximo las tecnologías emergentes: tecnologías de la información, tecnologías de la comunicación, gestión del conocimiento, programas de gestión, para mejorar el servicio a los cliente (p.08).

En efecto, la calidad de servicio al cliente es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de, contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

Sustentación Legal

La sustentación legal o bases legales, constituyen las instrucciones jurídicas en los cuales se basa esta investigación. Según Rodríguez, (2003), define que “son todas aquellos fundamentos legislativos que apoyan la investigación de forma integral, la misma deben organizar con base en la siguiente jerarquización: constitución nacional, códigos, leyes, reglamentos, normas,

lineamientos y otros, según el caso” (p.15). Esta investigación está fundamentada por un conjunto de documentos de naturaleza legales con la constitución de la República Bolivariana De Venezuela, el cual está conformado por una serie de artículos de carácter legales los cuales regulan las operaciones comerciales.

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) (1999), Gaceta
Oficial No. 36.860**

Con el propósito de sustentar la presente investigación se toma como punto de referencia o apoyo de cierta información correspondiente al ámbito legal para esta se tomó en primer lugar los preceptos de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. (p. 23).

Siguiendo en este orden de ideas, este artículo explica claramente que no se podrá realizar ningún tipo de engaño bien sea por medio de campañas publicitarias para que los clientes adquieran productos y servicios, de manera irregular, a lo establecido en este artículo.

Artículo 299. El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. (p. 64).

Artículo 308. El estado protegerá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. (p. 65).

Con los artículos mencionados se consagran los derechos de los ciudadanos en cuanto a su protección en el ámbito mercantil y comercial ya que la CRBV es la que regula todos estos preceptos por los cuales debe regirse el empresariado en general.

Operacionalización de Variables

La operacionalización de las variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico. Con este propósito, Baray (2008), sostiene que operacionalizar significa:

Definir las variables para que sean medibles y manejables, significa definir operativamente el PON. Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación (p. 89).

Las variables representan un símbolo que determina un conjunto de observaciones y que pueden asumir cualquier valor, y permite manipular determinados resultados, mediante el uso de ciertos medidores.

En este mismo sentido, Arias (2012), define a la variable, como:

Una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición (p. 20).

Definición conceptual

La definición conceptual de las variables está en concordancia con el marco teórico. En este mismo orden de ideas, Balestrini (2006), determina que: “en esta etapa del proceso de identificación de las variables, se establece específicamente el significado que ha de otorgársele a

un determinado término dentro de la investigación” (pag. 103). De acuerdo a esta afirmación, en este estudio, las variables están representadas por Método ADempiere y Proceso de Venta.

En relación a la primera variable: “Es un sistema profesional ERP y CRM de código libre, este método ofrece la funcionalidad de Planificación de recursos empresariales (ERP) y Administración de la Relación con los Clientes (CRM)”.

En cuanto a la segunda, el proceso de ventas según Stanton (ob. cit.), “empieza cuando los ejecutivos de ventas establecen sus ventas y efectúan la planeación estratégica para las actividades de la fuerza de las ventas (p. 51).

Definición operacional

Las variables se definen operacionalmente de acuerdo con el planteamiento que realiza Hernández, Fernández y Baptista (2010), en la cual indica que “es el desglosamiento de la variable, en aspectos sencillos, que permiten la mayor aproximación para poder medirla” (p.238). En otras palabras, es la separación en dimensiones, las cuales tienen por objeto la presentación del área del conocimiento que integra la variable y de un componente significativo con relativa autonomía. Este procedimiento se concreta a través del agrupado de elementos llamados indicadores los cuales se incluyen en el instrumento de recolección de información.

En el presente estudio se definen las dimensiones: Beneficios y Actividades. A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables (ver cuadro 2):

Cuadro 2.

Operacionalización de Variables

Objetivo General: Analizar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de ventas de Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la implementación del método ADempiere en la empresa Migo Victoria Sucursal Lara 1, C.A.	Método ADempiere	Beneficios	Planificación de recursos empresariales (ERP)	1
			Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM)	2
			Menor costo de propiedad	3
			Reducción de dependencia de un solo proveedor	4
Determinar los factores que inciden en el proceso de venta de la empresa Migo Victoria Sucursal Lara 1, C.A.	Proceso de Venta	Actividades	Prospección del cliente	5
			Contacto con el cliente	6
			Desarrollo	7
			Cierre	8
			Tecnología	9
			Formas de pago	10
			Facturación	11
			Toma de decisiones	12
			Cumplimiento de funciones	13
			Capacitación y Motivación	14
Iniciativas de Mercado	15			
Detectar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de venta de Migo Victoria Sucursal Lara 1, C.A.				

Fuente: Cordero (2021).

MOMENTO III

Orientación procedimental

Este momento es de vital importancia ya que es la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, sigue una metodología o procedimientos ordenado con la finalidad de establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales va dirigido el interés de la investigación. Es decir es un conjunto de acciones ordenadas secuencialmente y encaminadas al logro del objetivo.

Paradigma de la investigación

El paradigma de investigación de acuerdo a Kuhn (1978), se refiere a las: “realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (p.13). La presente investigación está centrada en un paradigma positivista, el cual considera que la realidad que se encuentra en la empresa puede ser conocida de manera absoluta por el investigador.

Debido a esto hay que centrarse en encontrar un método adecuado para dicha realidad. En este mismo sentido, Ricoy (2006), afirma que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico” (p. 14). En otras palabras, el paradigma sitúa la investigación dentro del campo científico al cual se debe ceñir para determinar el método a seguir.

Así mismo, esta investigación se presenta bajo un enfoque cuantitativo, Palella y Martins, (2010), señalan que “la investigación cuantitativa requiere el uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionarán datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos” (p. 38). Es decir, se centran en mediciones y análisis numéricos de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes.

Naturaleza de la Investigación

La presente investigación titulada “Implementación del método ADempiere y su impacto en el proceso de ventas de Migo Victoria C.A Suc Lara 1” está enmarcada dentro de una investigación de tipo transaccional, como lo afirma Hernández (1998), en los diseños de investigación transaccional: “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único... Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.122). En otras palabras, este tipo de estudio se realiza exclusivamente en un momento determinado, para así detallar la relación entre variables.

Al mismo tiempo, este estudio es correlacional, debido a que su objetivo general es analizar la incidencia de la implementación del método ADempiere en el proceso de ventas de Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (1997), afirma que: “en esta modalidad investigativa se tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos” (pág.72). Es decir, permite conocer cómo se relacionan las variables y cómo afecta una a la otra.

Población

La población de un estudio es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones, Arias (2012), afirma que: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y objetivos del estudio.” (p.81). Siendo así, la población es un grupo de elementos fundamentales en la investigación, puesto que representan los actores principales para inferir conclusiones sobre los hallazgos obtenidos. A este respecto, la población a la cual está referida la presente investigación lo representa el departamento de administración y departamento de ventas de la empresa Migo Victoria C.A suc Lara 1, a los cuales se les aplicara el instrumento.

Muestra

La muestra, de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2006), se refiere a: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). En efecto, la muestra para elaborar el presente trabajo, está representada por departamentos, se tomará como muestra la totalidad de la población, la cual corresponde a 5 personas distribuidas en, 3 personas del departamento de administración, y 2 personas del departamento de ventas, para indagar sobre la problemática planteada.

Cuadro 2.

Muestra de investigación

Departamento	Cargo	N° de personas
Administración	Gerente de filial y administrativo, Subgerente, cajero.	3
Ventas	Asesores de ventas	2
Total de personas		5

Fuente: Cordero (2021).

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

En la recolección de datos se reúnen todos aquellos procedimientos y tareas que le permiten al investigador obtener la información indispensable para dar respuesta a las preguntas que surgieron del problema y de allí se obtendrán las conclusiones. En este orden de ideas, Arias, (op. cit) señala que: "La técnica de recolección representa el conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación" (p.90). Por ende, como instrumentos aplicables para la empresa Migo Victoria C.A. suc. Lara 1, se utilizó observación directa, el cual ayudó a conocer cuáles son las problemáticas que presenta la empresa.

En cuanto a la técnica utilizada en este trabajo de investigación, es la observación directa, la cual es explicada por Palella (2006), como aquella en la que: “el investigador se pone en contacto directo con el fenómeno a investigar, sin ayuda de elementos técnicos especiales.” Esta técnica aplicada tuvo la finalidad de obtener de una perspectiva general de las incidencias que trajo la implementación de un nuevo método administrativo a Migo Victoria, C.A suc Lara 1, y consigo mismo una apreciación del entorno, dando como resultado el diagnóstico y la problemática.

En relación al instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario, según Arias (op cit.), señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas” (p.72). Por lo tanto, se requiere plasmar previamente las preguntas en torno al tema de investigación

Por su parte, Ruiz (2000), lo define como: “son aquellos que están integrados por preguntas cerradas de categoría sí o no” (p.49). En consecuencia, se realizará un cuestionario acorde a las necesidades del estudio, compuesta por 15 ítems, cuya estructura es de preguntas con opciones de respuestas dicotómicas (SI-NO), en él se recogerán los hechos dispuestos en la operacionalización de las variables que participaran e intervendrán en la investigación.

En cuanto a la aplicación del cuestionario, se realizó utilizando la técnica de la encuesta. Al respecto, Arias (ob. cit.), conceptualiza la encuesta como: “una técnica que pretende obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.72) En otras palabras, la encuesta resulta ser una técnica factible para el estudio, puesto que permite interactuar con los sujetos de estudio y obtener de ellos los datos que se requieren para el logro de los objetivos.

MOMENTO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Análisis e Interpretación de los Resultados

En este momento se analizan, integran y se presentan los resultados obtenidos en las respuestas proporcionadas por los entrevistados en el instrumento aplicado por el investigador en relación con los objetivos definidos al inicio del trabajo de investigación de estudiar las incidencias que trajo la implementación de un nuevo método administrativo a la empresa Migo Victoria C.A Suc. Lara 1, y de esta manera detectar los factores que afectan la eficiencia administrativa y operativa de la empresa consiguiéndose por medio del diagnóstico de la situación actual que permitió encontrar las fallas o debilidades, para posteriormente generar iniciativas que ayuden a acelerar la pronta adaptación de los nuevos procesos del nuevo sistema y explotar todas sus bondades en beneficio de la empresa.

La información de los resultados se presentó mediante cuadros, porcentajes y gráficos los cuales representan las respuestas de los sujetos entrevistados que laboran en la empresa, respuestas obtenidas mediante el instrumento diseñado para tal fin.

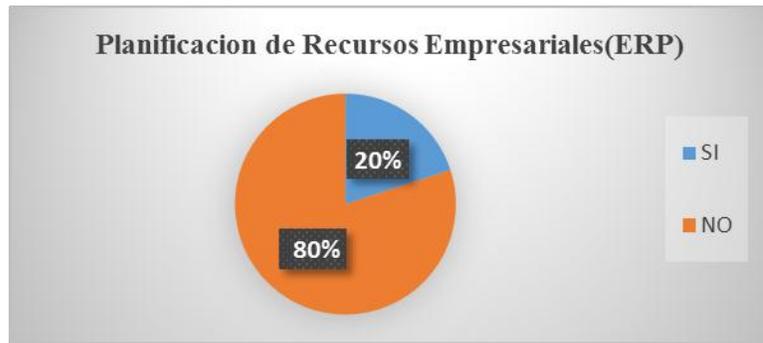
Ítems N° 1 ¿Conoce, sobre la planificación de Recursos Empresariales ERP y las ventajas, que ofrece el nuevo sistema administrativo adquirido en la empresa?

Cuadro 3 Planificación de recursos empresariales (ERP)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 1



De acuerdo a los valores arrojados en este ítem, se puede encontrar que el 80% de la población respondieron No, y solo un 20% conformado por la gerencia, Si. Según Aarabi (2012), define la planificación de recursos empresariales como:

Un conjunto integrado de programas que ofrece apoyo para los procesos de negocio como la producción, la logística, finanzas, contabilidad, ventas, marketing, y recursos humanos, diseñado para integrar y optimizar los procesos y transacciones de una organización, además ayuda a diferentes partes de una organización a compartir datos e información para reducir los costos y mejorar la gestión de procesos de negocio (p. 230).

En tal sentido en la empresa Migo Victoria C.A Suc. Lara 1, en su gran mayoría de la población acepto no tener conocimiento de las propiedades que los ERP aportan a las empresas y su utilización para satisfacer las necesidades de todas las áreas del negocio.

Ítems N° 2 ¿La empresa aplica la Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM) como estrategia de negocio?

Cuadro 4 Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 2



El 100% de los encuestados reconoció que No se aplica la Gestión de las relaciones con el cliente como estrategia de negocio. La gestión de las relaciones con el cliente, son la base para mantener una cartera que demuestre fidelidad a la organización, según lo define Plakoyiannaki y Tzokas (2002), el CRM constituye

Un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en un largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales (p. 229).

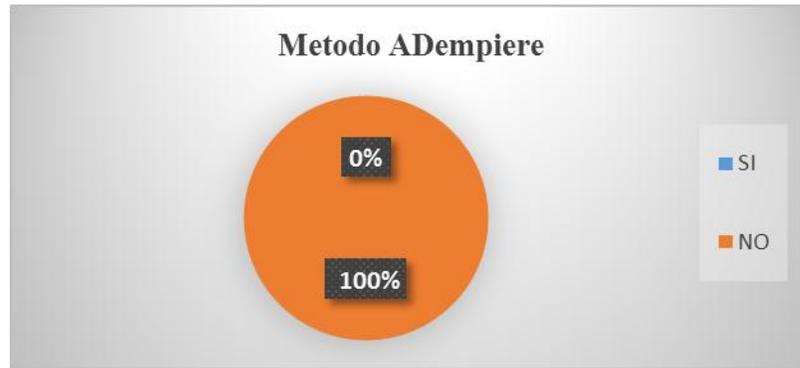
Ítems N° 3 ¿Sabe si en este sistema se deben renovar licencias de uso?

Cuadro 5 Menor costo de propiedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 3



El 100% de la población acepta No tener conocimientos sobre si el nuevo sistema adquirido por la empresa requiere renovar su licencia de uso, lo cual la información obtenida de una fuente en línea de ADempiere nos define que este sistema representa una herramienta económica para la empresa: Software sin costo de licencia, sin requerimientos de pagos anuales por actualizaciones, menores costos asociados a los proveedores de servicios de desarrollo, además, de representar una reducción de costos de gestión.

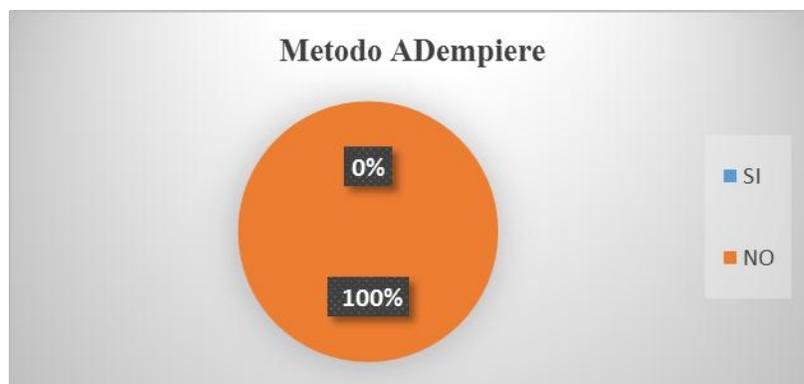
Ítems N° 4 Durante la experiencia que han tenido con el sistema ADempiere ¿Satisface las necesidades de la empresa?

Cuadro 6 Reducción de dependencia de un solo proveedor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 4



La totalidad de los entrevistados respondieron No. La fuente en línea del sistema ADempiere en *Reducción de Dependencia de un Único Proveedor de Servicios* define varias características que reflejan a este método como un sistema cuyas características satisfacen en diferentes áreas a las empresas. Sin embargo los resultados obtenidos mediante el cuestionario, la población arroja en su totalidad no estar de acuerdo con lo antes definido.

Ítems N° 5 ¿En la empresa la forma de captar a los clientes es solo por ventas directas en la tienda?

Cuadro 7 Prospección del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 5



Se observa que el 80% de los entrevistados consideran realizar sus ventas directamente en la tienda, mientras que un 20% No. Serrano (2010) escribe sobre la *Prospección de clientes* como:

El primer pasó, se deben establecer las acciones necesarias, concentrar los esfuerzos para encontrar nuevos clientes, sin descuidar a los existentes. Para ello existen una gran cantidad de estrategias dirigidas a captar los clientes y mantener la fidelidad de los ya lo son (p. 16)

De acuerdo a lo observado en la empresa Migo Victoria C.A Suc. Lara 1, algunos vendedores para aumentar la comisión sobre sus ventas, tienen la iniciativa de atender a clientes vía whatsapp, lo cual esto representa ese 20% que no está de acuerdo en la presente pregunta.

Ítems N° 6 ¿Entre los vendedores de la empresa existen estrategias para impulsar las ventas?

Cuadro 8 Contacto con el cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 6



Para el presente ítem la totalidad de los encuestados es decir el 100% indicó que No existen estrategias para impulsar las ventas. Serrano (2010) explica como segundo paso del proceso de ventas; producir alguna acción deseada en el cliente, y terminar con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. Sin embargo queda en evidencia que entre los vendedores no existen estrategias para impulsar las ventas de la empresa.

Ítems N° 7 ¿Los vendedores de la empresa están enfocados en concretar las ventas?

Cuadro 9 Desarrollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Gráfico 7



El 60% por ciento de la población consideran que Si existe el enfoque de los vendedores en concretar las ventas, mientras que el otro 40% por ciento señalan que No. Serrano (op. cit) señala como el buen desarrollo en las ventas lo siguiente: “... el vendedor escucha y reconoce atentamente cuales son las necesidades y objeciones del cliente. La presentación debe ser lógica, simple, interesante y convincente, lo cual requiere del conocimiento de las características del producto por parte del vendedor.”(p.33)

La dispersión de las respuestas no permite establecer una conclusión al respecto. Sin embargo, puede decirse que en las observaciones realizadas pudo constatarse la existencia de desmotivación en los empleados.

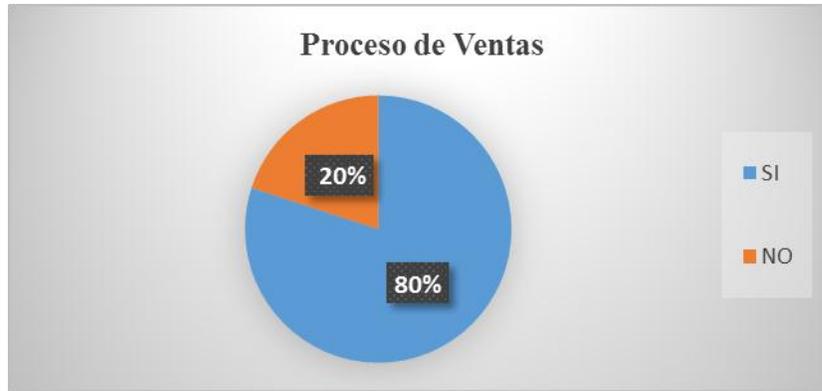
Ítems N° 8 ¿La empresa toma en cuenta los reclamos de los clientes?

Cuadro 10 Cierre

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Gráfico 8



De acuerdo al 80% de los entrevistados, dice que la empresa Si toma en cuenta los reclamos de los clientes mientras, el 20% restante señala que No lo hace. Por su parte Serrano (op. cit) señala como último proceso de ventas lo siguiente: "...el servicio post venta debe llevar un control de quejas y reclamos con el fin de identificar en que se están fallando y tomar correctivos necesarios, brindar rapidez de respuesta, y analizar la satisfacción del cliente con la respuesta obtenida" (p. 38). Conforme a lo observado en la empresa, los clientes generan distintos tipos de quejas, cabe destacar que una de ellas son quejas por la atención, las formas de pago, y el tiempo que les genera realizar su pago, ya que reclaman que no todos tienen acceso a internet para realizar las transferencias bancarias de forma inmediata. Según lo conversado, la empresa escucha los reclamos de los clientes y en reiterados casos los toman en cuenta para su mejoría, ya que algunos se salen de sus manos debido a la centralización que existe en esta organización.

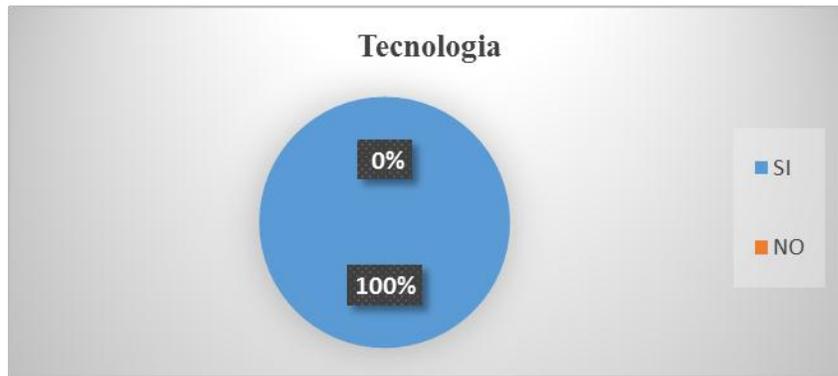
Ítems N° 9. Consideras que una mejor calidad en equipos tecnológicos e internet ¿mejoraría el proceso de ventas?

Cuadro 11 Tecnología

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 9



En opinión del 100% de los entrevistados, se puede decir que los trabajadores consideran que mejores equipos y tecnología ayudaría a mejorar los procesos en las ventas. Al respecto Falcott (2002), señala que la tecnología: “es la capacidad socialmente organizada para controlar y alterar activamente objetos del ambiente físico en interés de algún deseo o necesidad humana” (p. 18). Atendiendo a lo mencionado en conversaciones informales se pudo constatar que la empresa Migo Victoria Suc. Lara 1, carece de equipos tecnológicos avanzados lo que ha implicado bajo rendimiento y retrasos en sus operaciones de ventas.

Ítems N° 10. ¿Crees que la falta de diferentes canales de pago, ha generado descenso en las ventas?

Cuadro 12 Formas de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 10



El 100% de los entrevistados respondieron Si, lo cual todos reconocen que una de las razones por la que empresa ha generado descenso en las ventas ha sido la falta de diferentes canales de pago que faciliten al cliente la cancelación de su producto. De acuerdo con lo observado, los medios de pago son cruciales para el éxito en las ventas de una empresa, además de mejorar la atención al cliente es de gran importancia, ya que formaliza la manera en que se realizará el pago de las facturas. Hoy en día, las formas de pago se han extendido gracias a la tecnología facilitando los pagos con procedimientos más sencillos y rápidos que pueden ser utilizados en las organizaciones, adaptándolos así a las necesidades de cada empresa.

Es importante mencionar que la empresa Migo Victoria C.A Sucursal Lara 1, actualmente posee formas de pago desactualizadas y que retrasan el proceso de ventas, cuentan únicamente con pago en transferencias bancarias y divisas lo cual de acuerdo a lo conversado no le da la facilidad al cliente de realizar su compra de manera rápida y satisfactoria ya que no todos los clientes poseen conectividad al internet para realizar las transacciones, o ambas partes tanto el comprador como la empresa no poseen sencillo en divisas lo cual imposibilitado el cierre exitoso de las ventas.

Ítems N° 11. Durante el tiempo que has trabajado con el nuevo sistema ¿el proceso de facturación ha mejorado?

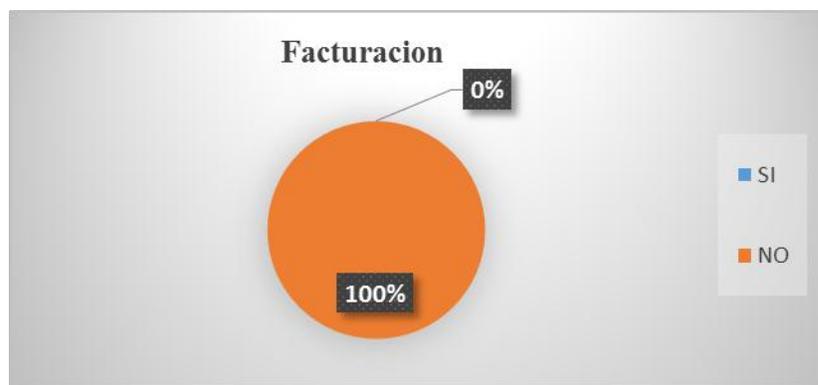
Cuadro 13 Facturación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%

Total	5	100%
-------	---	------

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 11



Según el 100% de los empleados aceptaron que durante el tiempo que han trabajado con el nuevo sistema el proceso de facturación No ha mejorado. Catacora (2009), describe “el proceso de facturación tiene como objetivo registrar y procesar todas las actividades relacionadas u operaciones que tiene como objetivo mantener y aumentar las ventas de una empresa.” (p.282). Según lo conversado con los directivos y el personal de Migo Victoria C.A Suc. Lara 1, la empresa está vivenciando procesos de cambios a los cuales no estaba preparado en ningún ámbito, y el nuevo sistema adquirido presenta, fallas, caídas de internet, y de acuerdo a lo observado no solo de internet, si no del sistema como tal, por lo que retrasa los procesos de facturación.

Ítems N° 12. ¿La centralización de las decisiones de la empresa, solucionan a tiempo los procesos en las ventas?

Cuadro 14 Toma de decisiones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 12



Tal como lo demuestra el cuadro N° 13 el 100% de los sujetos entrevistados están de acuerdo que No, pues debido a la centralización de las decisiones de la empresa, no se logra solucionar a tiempo los errores que pueden suceder en los procesos en las ventas. Garza, González y Salinas (2006), opinan:

Para que la toma de decisiones organizacionales sea eficiente se requiere en gran medida, la solución creativa de los problemas, para lo cual se hace necesario un grupo o equipo de trabajo, ya que así se aprovecha el conocimiento y la experiencia de un mayor número de personas. (p.30).

Atendiendo a lo mencionado en conversaciones informales, en todos los procesos operativos y administrativos de la empresa si se genera algún problema deben ser notificados a la Sede Central ubicada en el Estado Aragua y esperar indicaciones, aprobación o aceptación, lo

cual dicho anteriormente por la distancia muchas veces se dificulta la comunicación o entendimiento de las acciones a tomar.

Ítems N° 13 ¿Crees que la implementación del nuevo sistema trajo descontrol al cumplimiento de las tareas de la empresa?

Cuadro 15 Cumplimiento de Funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 13



En este ítem los encuestados en su totalidad dijeron que SI en un 100%, esto representaría la necesidad que posee la empresa en mejorar sus procesos internos y toma de decisiones para lograr la eficiencia en los distintos procesos de la compañía. La vida de las empresas depende cada vez más de las decisiones que se toman en ella y para su permanencia en el mercado las empresas deben adaptarse y enfrentarse a los cambios internos y externos del día a día. Al respecto Garza, González y Salinas (op. cit) definen:

Para permanecer en el mercado, las empresas han ido adaptándose a los cambios del entorno. Cuanto más inestable, competitivo y cambiante sea su entorno más vital será la capacidad de adaptación de este para lograr la eficiencia, eficacia y competitividad que exige el éxito empresarial. (p. 29)

Cabe destacar que el descontrol que trajo a la empresa la implementación de este nuevo sistema fue debido al desconocimiento y a la mala capacitación a los trabajadores. Se podrían nombrar algunas fallas como facturación a nombres de otro cliente, ordenes de ventas con productos no pedidos por el cliente, entre otros... Estos errores repetitivos traían más trabajo y tiempo a solucionar al gerente de la empresa.

Ítems N° 14 Si recibiste alguna inducción de la manera en cómo se trabaja con el nuevo sistema ADempiere ¿Consideras que fue suficiente y efectiva?

Cuadro 16 Capacitación y Motivación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente:
Cordero (2021)

Grafico

14



La totalidad de la población opina que No. Según Chiavenato (2001), la capacitación es: “el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p.65).

De acuerdo a lo observado en la empresa Migo Victoria C.A Suc. Lara 1, y conjuntamente con la opinión de los entrevistados se concuerda totalmente en que las inducciones recibidas por parte de la sede central Migo Victoria Edo. Aragua, no cumplió con las expectativas y necesidades de la población de la empresa. No se cerraron esas brechas entre conocimientos, habilidades y competencias que poseen los colaboradores y las que requiere la empresa para ser más efectivos en el ámbito operacional.

Ítems N° 15 ¿Crees que la empresa mejoraría sus ventas tomando otras iniciativas de mercado?

Cuadro 17 Iniciativas de Mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cordero (2021)

Grafico 15



El 100% de los encuestados acepto que nuevas iniciativas de mercado mejorarían las ventas en la empresa, de acuerdo a Birkinshaw (1997), se entiende: “cualquier proceso emprendedor que se inicia con la identificación de una oportunidad y culmina con el compromiso de recursos orientado a la consecución de esa oportunidad (p. 09). Esto indica que en Migo Victoria C.A Suc. Lara 1, la organización de nuevas ideas y oportunidades de negocio

ayudarían al cumplimiento de los objetivos fijados, y de esta manera la empresa y los que la integran podrán ser beneficiados por los resultados que se generen de estas nuevas ideas de crecimiento.

MOMENTO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se analizó la incidencia de la implementación del método ADempiere de Migo Victoria Suc. Lara 1, donde se determinó que los trabajadores no tienen conocimientos sobre las propiedades que el sistema aporta a la empresa y su utilización para satisfacer las necesidades de todas las áreas del negocio, además no están de acuerdo con que este satisfaga las necesidades de la empresa ya que retrasa su trabajo.

Se diagnosticó que la situación actual de la implementación del método ADempiere no satisface las necesidades de la empresa Migo Victoria Suc. Lara 1, debido a que su proceso de implementación y adaptación no se logró de manera inmediata, para disfrutar de todas sus bondades, casi el 100 % de los trabajadores que la integran rinden menos debido a la falta de capacitación en el uso del sistema.

Se determinaron los factores que inciden en el proceso de ventas de la empresa Migo Victoria Suc. Lara 1, entre ellas se puede mencionar que la forma de captar a los clientes es solo por ventas directas en la tienda, entre los vendedores de la empresa no existen estrategias para impulsar las ventas, no considerando el mercado digital como una opción que ya está presente en todos los ámbitos, desde el uso personal hasta el comercial, además existe desmotivación en los vendedores lo cual los ha desenfocado de la concreción de las ventas; los trabajadores consideran que una mejor calidad en equipos tecnológicos e internet mejoraría el proceso de ventas ya que el sistema implementado funciona de manera online por lo cual si no existe este recurso el proceso de facturación presenta retraso, también reconocen que una de las razones por la cual la empresa ha generado descenso en las ventas ha sido la falta de canales de pago que faciliten al cliente la cancelación de su producto, creando insatisfacción en el mismo.

Se detectaron incidencias de la implementación del método ADempiere en el proceso de ventas de la empresa Migo Victoria Suc. Lara 1, se puede decir que la mayoría de los trabajadores coinciden que la nueva implementación trajo descontrol al cumplimiento de las

tareas, además todos creen conveniente que tomando otras iniciativas de mercado la empresa mejoraría sus ventas, también debido a la centralización de las decisiones de la entidad, no se logra solucionar a tiempo los errores que pueden suceder dentro de ella.

Recomendaciones

Implementar de forma recurrente planes de entrenamiento, inducción y capacitación sobre el desarrollo y optimización de los procesos existente y para las nuevas adquisiciones tal es el caso del nuevo sistema administrativo ADempiere implementado en la empresa, para todos los trabajadores de Migo Victoria Suc. Lara 1.

Gestionar no solo las ventas directas, si no buscar otro tipo de ventas que ofrecen las nuevas tecnologías y las nuevas modalidades, creando estrategias como campañas de ventas a distancia o crear un departamento de ventas online en la sucursal lo cual permita que crezca la motivación entre los vendedores y el proceso de venta aumenten positivamente para la empresa. En estos días, el marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas, así como implementar nuevas maneras de generar ingresos.

Se recomienda tomar control y mejorar los procesos internos y toma de decisiones para lograr la eficiencia en los distintos procesos de la compañía, adquiriendo un

Un servicio de internet satelital provisionalmente para que el nuevo sistema trabaje con normalidad y se normalice las ventas y se puedan explotar otros beneficios que brinda el sistema ADempiere. Aunado a esto la empresa debe adquirir los canales de pagos correspondientes y actualizados que faciliten el pago de los clientes; como por ejemplo puntos de ventas, biopago, es decir nuevas tendencias de pagos electrónicos.

REFERENCIAS

- Aarabi, M.; Saman, M. Z. M.; Wong, K. Y.; Azadnia, A. H.; Zakuan, N. (2012). A comparative study on critical success factors (CSFs) of ERP systems implementation among SMEs and Large Firms in developing countries. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 4(9), 226-239.
- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Arens, W. (2000), *Publicidad. México* 7ma edición McGraw-Hill. Mexico
- Arias, F. (2012) *El proyecto de la investigación*, Epitema. Caracas Venezuela
- Catacora, F. (2009). *Sistemas y Procedimientos Contables*, Editorial McGrawill Interamericana de Venezuela Caracas-Venezuela
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial N° 36860 (Extraordinario) 30 de diciembre de 1999.
- Cossio y Castro (2019) “*Análisis de un sistema ERP para la empresa sima S.A – Chimbote*”. Presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú
- Chiavenato, I (2001). *Administración de Recursos Humanos*, Quinta edición. Colombia, McGraw-Hill, 2001
- Baray (2008) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Cuauhtemoc, Chihuahua, Mexico
- Beckhard, R (2007) *La Organización del Futuro*. Grupo Planeta (GBS)
- Birkinshaw, Julian (1997). ‘Entrepreneurship in Multinational Corporations: The Characteristics of Subsidiary Initiatives^a. *Strategic Management Journal*.
- Burnett (2000), *Mercadeo*. Grupo Editorial Norma, Bogota, Colombia
- Díaz (2019) “*Desarrollo de tecnologías de información gerencial para instituciones públicas y privadas En Venezuela*”. Presentado en la Universidad Nueva Esparta.
- Diccionario de Marketing (2004) Cultural S.A. España
- Falcott (2002). *Concepto de tecnología*. Young Nelson.
- Garza R. Gonzalez C. Salinas E. (2006) Toma de decisiones empresariales: un enfoque

multicriterio, multiexperto. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana, Cuba

Gil, C. (2015). "*Elementos mínimos en una organización, previos a la implementación de un ERP*". (Maestría, Instituto Politécnico Nacional).

González, J. (2015). *Implantación de un sistema de gestión empresarial (SAP ERP) para la producción de componentes navales*. Ingeniero en Organización Industrial. Universidad Politécnica de Cartagena

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (1998). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Anzoátegui/Sypal.

<http://adempiere.io/es/web/guest/inicio>

<https://sites.google.com/site/economiaentrejovenes/poll>

<https://www.bsale.com.pe/article/cuatro-beneficios-de-automatizar-las-ventas-en-las-pymes>

Jurado (2017) "*Desarrollo del módulo "control de producción para el ERP Adempiere"*". Presentado en Escuela de Ingeniería en Sistemas Pontificia Universidad católica del Ecuador sede Ambato.

Kotler (2003) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México

Kotler y Armstrong (2002) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Lamb, Hair y McDaniel, (2000) *Marketing*. 11 edición. Cengage Learning. Mexico

Lesiunas, (2017) "*Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela*" presentado en la Universidad Católica Andrés Bello.

Martelo, J. (2010). *Contabilidad Computarizada*. Editorial Mc Graw Hill. México

Mellinkoff, R (1990) *Procesos Administrativos*. Panapo. Caracas

Montilva, J. y Barrios, J. (2001) *Introducción a los procesos de software. Programa de Alianza Tecnológica para el Desarrollo de Software*. Centro de Excelencia de Ingeniería de Software.

- Palella, J.; Martins, C. (2010). *Análisis y Perspectivas de la Información Documental*. Sevilla, España: Editorial Universidad de Sevilla.
- Pérez, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Episteme Consultores Asociados, C. A. Venezuela.
- Plakoyiannaki, E. y Tzokas, N. (2002). *Customer relationship management: A capabilities portfolio perspective*. The Journal of Database Marketing, 228-237.
- Rodríguez A. (2019) “Aprovechamiento del almacén aplicando las Tic’s en el manejo del inventario de mercancía en el almacén de DB Electric, C.A Barquisimeto” Presentado en el instituto universitario Jesús Obrero, Barquisimeto Estado-Lara.
- Rodríguez, M. (2003). *Estrategias Exitosas para Tutorar Investigaciones*. Maracay: Autor
- Senn, J. (1999). *Análisis y diseño de Sistemas de Información*. 2da. Edición. McGrawHill. Interamericana
- Serrano A. (2010). *Proceso de ventas y herramientas estratégicas para la toma de decisiones para la banca personal del grupo helm*. Presentado por la universidad La Sabana, Bogotá.
- Stanton W. (2000). *Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGRAW-HILL.México
- Steiner (2006) *La Planeación Estratégica*. Editorial Cecsca. Chile
- Tamayo y Tamayo (2008) *Proceso de Investigación Científica* (4edición) Editorial Lumisa Noriega.
- Zeithaml, y Bitner, (1993). *Marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, segunda edición.