

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

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA  
JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023**

**Autor: Daniel Cortez  
Asesora: Yosmary Araujo**

**Barquisimeto, Mayo del 2023**



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA  
JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023**  
Trabajo Especial presentado como requisito para optar al grado de Técnico Superior en Contaduría

**Autor: Daniel Cortez  
Asesora: Yosmary Araujo**

**Barquisimeto, Mayo del 2023**

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

**VEREDICTO**

**VEREDICTO**

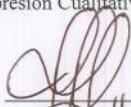
Quienes suscribimos, Prof. Yosmary Araujo C.I.: V-11.791.516 (Asesor Académico); y Profe. Ydhelgard Arangu C.I.: V-11.883.646 (Jurado), Prof. Yaneth Partidas (a) C.I.: V-13.188.421 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Contaduría de (la) Br.: Daniel Alexander Cortez Pineda C.I.: V-27.736.169

Titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023

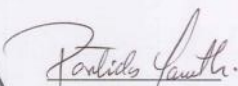
Hacemos constar que hoy, 12 de mayo del 2023.

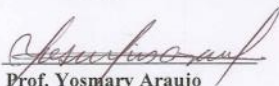
Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (98) equivalente a Veinte (20) puntos

Expresión Cualitativa: Excalente

  
Prof. (a) Ydhelgard Arangu  
Jurado  
C.I.: V-11.883.646



  
Prof. (a) Yaneth Partidas  
Jurado  
C.I.: V-13.188.421

  
Prof. Yosmary Araujo  
Asesor  
C.I.: V-11.791.516

## **DEDICATORIA**

Con todo mi ser dedico mi Trabajo Especial de Grado a Dios, que ha puesto su atención en mí, que tanto me ha cuidado, ayudado y guiado, poniendo siempre personas maravillosas en el camino, En todo Amar y Servir.

A mis padres que me ayudaron a comprender que era mi decisión, así como también mi responsabilidad.

Este Trabajo Especial de grado está dedicado con todo el corazón, la conciencia y orgullo, a mis familiares en especial a los que pronto saldrán del bachillerato, esta es una prueba de trabajo dedicación y disciplina, la universidad no es cosa de otro mundo, no le tengan miedo, no crean en cuentos chinos, tienen que tomar la decisión de estudiar o trabajar, y si tienen la buena fortuna que yo tengo podrán realizar las dos cosas en paralelo.

Muy especialmente a DANIEL CORTEZ por su esfuerzo dedicación y perseverancia uno de los dos, de su grupo que llegaron al final, por querer ser el primer graduado de la universidad por parte de sus dos familias cercanas, por trabajar y estudiar, dormir en el día, trabajar en las tardes y estudiar en las noches, por no abandonar cuando tenía una duda a las 3 am y todos andaban dormidos, por no tener días libres, preferir trabajar o estudiar antes que fiestear.

De igual forma, dedicado a los caídos, algunos compañeros, otros amigos, que por diferente razón, no pudieron acompañarme hasta el final de esta meta, donde se encuentren los mejores deseos de mi parte.

**Daniel Cortez**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por su amor infinito y misericordioso, quien coloco distintas personas y situaciones, para que yo llegara al IUJO, y sigue día a día derramando sobre mí y mi familia Bendiciones. Aunque no estoy tan cerca de su casa, como quisiera siempre lo llevo en mi pensamiento y corazón.

A mis padres por la vida, lo guapo e inteligente, dejarme tomar mis decisiones y ser responsable en su totalidad de ellas.

A todos mis empleadores a lo largo de este camino, en especial a Elizabeth y Jerickson los cuales fueron familia y amigos que me brindaron la oportunidad y confianza, ya que sin ellos no fuese sido posible la culminación de mis estudios, porque el trabajo era lo que me mantenía cuerdo y me brindo las herramientas para poder estudiar.

A mi amiga Rosalinda por ser la compañera en este paso por el Instituto Universitario y espero que este preparada para el paseo de la Licenciatura.

A mi gran Amigo Emanuel (el papo), quien me ayudo y padeció junto a mí, todos los esfuerzos para poder cumplir con las asignaturas, mi pana nos vemos en la graduación.

Al Instituto Universitario Jesús Obrero por apoyarme en mi formación y brindar una educación de calidad, además de dejarme experiencias, buenos recuerdos, grandes amigos, una comadre, y un recordatorio permanente que el esfuerzo, disciplina y sacrificio son merecedores de una victoria siempre y cuento estemos en la pelea adecuada.

A mi asesora Yosmary Araujo por aceptar guiarme en mi trabajo especial de grado. Le agradezco por su esmero, paciencia, motivación, y su excelente ayuda. Gracias a sus valiosas sugerencias, aportes, conocimientos y por sus palabras que me ayudaron a centrarme y continuar.

A mi jurado académico y metodológico, gracias por brindarme su apoyo y sus conocimientos en ésta etapa tan importante para mí. Inmensamente agradecido con ustedes.

**Daniel Cortez**

## INDICE GENERAL

<b>VEREDICTO.....</b>	iii
<b>DEDICATORIA.....</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	v
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	vi
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	vii
<b>LISTA DE GRAFICOS.....</b>	viii
<b>RESUMEN.....</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	1
<b>MOMENTO I SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	2
Descripción detallada de la situación objeto de estudio.....	2
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Justificación e importancia.....	3
Alcance.....	4
	4
<b>MOMENTO II. SOPORTE CONCEPTUAL.....</b>	6
Antecedentes.....	6
Bases teóricas.....	9
Sistema de Variables.....	16
<b>MOMENTO III. ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL.....</b>	18
Naturaleza de la Investigación.....	18
Población y muestra.....	20
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
Estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación.....	21
<b>MOMENTO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	23
Resultados de la investigación .....	23
Propuesta .....	37
<b>MOMENTO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	43
Conclusiones.....	43
Recomendación.....	45
<b>REFERENCIAS.....</b>	47
<b>ANEXOS.....</b>	50

## LISTA DE CUADROS

CUADRO		p.p.
1	Cuadro de Operacionalización de la Variable.....	17
2	Necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones .....	24
3	Importancia que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones .....	25
4	Características que debe contener un plan .....	26
5	Definición de un plan estratégico.....	27
6	Participación en la formulación de estrategias.....	28
7	Importancia de la implementación de estrategia para la empresa.....	29
8	Evaluar las estrategias que se aplican en la empresa .....	30
9	Definición de la palabra comercialización .....	31
10	Participación en la elaboración de las funciones de la comercialización.....	32
11	Estrategias de producto.....	33
12	Estrategias de precio a aplicar a un producto .....	34
13	Estrategias de distribución de un producto.....	35
14	Estrategias de comunicación aplicadas a un producto .....	36
15	Análisis F.O.D.A.....	38
16	Filosofía Institucional.....	39
17	Plan Estratégico de Comercialización.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>		<b>p.p.</b>
1	Necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones.....	24
2	Importancia que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones.....	25
3	Características que debe contener un plan .....	26
4	Definición de un plan estratégico.....	27
5	Participación en la formulación de estrategias.....	28
6	Importancia de la implementación de estrategia para la empresa.....	29
7	Evaluar las estrategias que se aplican en la empresa.....	30
8	Definición de la palabra comercialización.....	31
9	Participación en la elaboración de las funciones de la comercialización.....	32
10	Estrategias de producto.....	33
11	Estrategias de precio a aplicar a un producto .....	34
12	Estrategias de distribución de un producto.....	35
13	Estrategias de comunicación aplicadas a un producto.....	36
14	Organigrama.....	40



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA  
JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023**

**Autor:** Daniel Cortez  
**Asesora Académica:** Yosmary Araujo  
**Fecha:** Mayo 2023

**RESUMEN**

Esta investigación tuvo como fin diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A. Se enmarca en el paradigma positivista, es de tipo descriptivo, con diseño de campo, debido a que busca caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el objeto de establecer su estructura o comportamiento, en la misma, el investigador obtiene la información directamente de la población, pero no altera las condiciones existentes. Se utilizó como técnicas de recolección de información la encuesta, apoyándose del instrumento de recolección de información; denominado cuestionario. Este fue aplicado a tres (3) personas que conforman el total de la población. El cuestionario contiene preguntas cerradas, con trece (13) ítems específicos con alternativa de respuesta dicotómica (si/no). Luego de recolectada, analizada e interpretada, la información. Se concluye que todo el personal conoce la necesidad de la implementación de un plan estratégico de comercialización, el cual le sirva de guía y herramienta en la toma de sus decisiones, se evidencia un claro compromiso a la mejora del proceso, y se determina ausencia de experiencia técnica en la elaboración de planes estratégicos, así como debilidades; en el área organizacional, aunque la empresa cuenta con departamento, los mimos son pasados por alto haciendo caso omiso a sus funciones y roles, de igual forma, en al área comercial en el proceso de la investigación se encontraron varios puntos vulnerables, que disminuyen la rentabilidad de la empresa, por otro lado en el área de administración y finanzas, así como almacén y distribución, poseen problemas que impiden el buen funcionamiento de la entidad, para la solución de estos problemas y debilidades, se diseñó un plan estratégico de comercialización para la empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A.

**Descriptores:** Plan estratégico, comercialización, empresa, proceso de comercialización.

## INTRODUCCIÓN

Dicho trabajo por encontrarse enmarcado en la modalidad de proyecto factible quedó estructurado en cinco momentos en donde el MOMENTO I: Situación Objeto de Estudio contiene la descripción detallada de la situación de la empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A., donde se hace una descripción de la problemática se establecen los objetivos general y específicos de la investigación, las razones que lo justifican, así como los alcances y delimitación del estudio.

El MOMENTO II: Denominada soporte conceptual, aquí se hace la reseña de los antecedentes, bases teóricas y el cuadro de operacionalización de variables, los cuales sirvieron de sustento y orientación para analizar la realidad, así como guiar la interpretación de resultados y la operacionalización de la variable.

En el MOMENTO III: Orientación Procedimental, donde se especifica la naturaleza de la investigación, paradigma, enfoque, tipo de investigación, estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación.

De igual forma, el MOMENTO IV: Resultados de la Investigación, donde se expone y explica detalladamente el análisis e interpretación de los resultados organizados en cuadros y los gráficos si con la propuesta diseñada. Por último se comparte la propuesta.

En el Momento V: Viene a ser el espacio donde se reflejan las conclusiones a las cuales llegó el investigador y las recomendaciones pertinentes para resolver los problemas.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas y el conjunto de anexos utilizados para el proceso de investigación.

## **MOMENTO I**

### **SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

#### **Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio**

Hoy en día las empresas enfrentan grandes retos en este mundo globalizado, dentro de ellos se puede destacar la comercialización, siendo esta el conjunto de acciones y procedimientos que utiliza la empresa para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Para ello, debe planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Es de precisar que, dentro de los objetivos de la comercialización se tienen el obtener y conservar un cliente, hacer que los compradores existentes prefieran hacer negocios con la empresa y no con los competidores. Ello trae como beneficios el facilitar el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

En la actualidad en Venezuela el desafío que enfrentan las empresas para comercializar sus productos es mucho mayor, según Blanco (2017), se presenta un escenario que se ha vuelto sorpresivo, discontinuo e impredecible. Caracterizado por la escasez de divisas, falta de materias primas (junto con la imposibilidad de adquirirlas), estrictas regulaciones gubernamentales, inseguridad personal y jurídica, contracción de la demanda, crisis política y social. Dicho panorama afecta el desempeño de las empresas, donde muchas empresas han cerrado operaciones, y otras han encontrado el camino para mantenerse operativas, logrando salvar sus operaciones con la adopción de un plan estratégico o un conjunto de estrategias que le han permitido hacer frente a las mismas y mantenerse en el mercado.

Con lo antes compartido, se puntualiza que la empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A., no escapa en verse afectada en cuanto a la comercialización de sus productos, la misma tiene por objeto comprar y vender repuestos para maquinarias utilizadas en empresas industrializadas, entre ellos, se pueden mencionar; rodamientos, estoperas, chumaceras, piñones, cadenas entre otros.

Es de resaltar que, el investigador labora en la organización, el mismo luego de establecer varias conversaciones con el gerente general quien es el dueño de la empresa y apoyado en la observación, determinó la siguiente problemática, bajas ventas, pocos clientes, pocos proveedores nacionales, un solo proveedor internacional y al comprarle llega con retraso la mercancía, se otorga créditos a los clientes aún y cuando existe la ausencia de créditos por parte de los proveedores, de los pocos clientes solo uno compra constante, no hay posicionamiento en el mercado, no hay existencia de inventarios.

Es de acotar que, la problemática antes descrita es causada por la ausencia de un plan estratégico de comercialización, para ello el investigador se establece como objetivo general “Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.”, el mismo permitirá erradicar la problemática, conllevando a aumentar las ventas, aumentar la cartera de clientes, lograr posicionamiento en el mercado, mantener un stop de inventarios de mercancía o repuestos, aumentar la cartera de proveedores, controlar los tiempos de cobranzas entre otras. Ante esta realidad que se plantea, sería bueno plantearse las siguientes interrogantes:

¿Existirá la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.?

¿Qué procesos de comercialización se deben tomar en cuenta para el diseño de un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.?

¿Será viable el diseño de un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.?

## **Objetivos**

### ***General***

Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

### ***Específicos***

Diagnosticar la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

Validar técnica y metodológicamente el plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

### **Justificación e Importancia**

Es de resaltar que, la justificación de una investigación viene a ser el apartado en el cual se exponen todas aquellas razones que han motivado al investigador a llevar adelante la investigación, todo ello indicado por el autor Arias (2016). Con lo antes compartido, se puede precisar que ocupa a este espacio todo el fundamento que valida una investigación. En la justificación el investigador debe ser capaz de explicar y detallar la relevancia del estudio.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica gracias a que se generara un nuevo conocimiento, al diseñar un plan estratégico de comercialización para la empresa, con ello, queda demostrado que se obtendrá nuevo conocimiento, válido y confiable para la empresa, luego de evaluar su situación problemática, como lo es ausencia de un plan estratégico de comercialización, se investigara para realizarle su plan estratégico de comercialización, buscando con ello, que se posicione en el mercado, aumente sus ventas entre otras.

De igual manera, la misma se justifica desde lo académico y socio político, debido a que esta investigación puede ayudar, a otros investigadores y a diferentes empresas que se encuentren con un nivel bajo de comercialización, ello le permitirá evidenciar como subsanar la debilidad con el cumplimiento del objetivo general titulado “Diseñar plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.”. Con ello, se puntualiza como a través del conocimiento contable un investigador ofrece una herramienta que erradicará el prometa tratado.

### **Alcance**

El alcance de la investigación para Sampieri (2006), viene a ser el espacio que detalla las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El mismo permite mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En cuanto a esta investigación su alcance está dirigido a la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A., la misma está ubicada en la carrera 39 entre calle 20 y 21, Edif. la Princesa, así como en sus almacenes, ubicado en la carrera 36, entre calle 27 y 28. El objetivo de la misma es “Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.”, el mismo le permitirá subsanar la problemática presentada.

Es de precisar que el alcance temporal, de la misma se caracteriza por llevarse a cabo en el periodo I-2023 del semestre académico, el cual debe ir en sintonía con las semanas establecidas en el TEG.

De igual forma se comparte que la investigación se vincula con la línea operativa de investigación del TSU en Contaduría titulada “Contabilidad de Gestión Sostenible”, la cual busca resaltar la importancia de incorporar el desarrollo sostenible en las empresas, a través del ejercicio de la profesión contable. Apegada al eje temático Control de Gestión.

## MOMENTO II

### SOPORTE CONCEPTUAL

Para introducirnos al actual tema de investigación, se requiere una fundamentación, que nos permita de manera explícita demostrar las bases tanto teóricas o conceptuales, así como el método de trabajo, en la que toda ciencia se basa, permitiéndonos conocer la perspectiva o enfoque de una investigación, como muy bien lo describe Martínez (2012), “El marco teórico o conceptual es en realidad una investigación bibliográfica que habla de las variables que se estudiarán en la investigación, o de la relación existente entre ellas, descritas en estudios semejantes o previos” (p.1).

#### Antecedentes

Resulta oportuno el aporte que hace, Rojas (2011), el cual manifiesta que los antecedentes constituyen “el conjunto de hechos, estudios y datos que han precedido a la formulación del problema que se investiga y que sirven para conocer, aclarar, juzgar e interpretar el estado actual de la situación que se pretende estudiar” (p. 112). En cada trabajo de investigación es necesario escudriñar literatura existente sobre temas relacionados, esta literatura puede incluir; trabajos de grado, postgrado, resultados de investigaciones, artículos, revistas, conferencias y fuentes primarias que aporten datos a dicho estudios. Teniendo en cuenta la existencia de antecedentes de otros investigadores, que se relacionan con el tema, a continuación se comparten los antecedentes vinculantes a esta investigación:

En el ámbito internacional nos encontramos con la investigadora Mestanza (2018), presento un estudio para la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Escuela Profesional de Administración, Chiclayo, Perú, titulado: **Propuesta de un Plan Estratégico en la Empresa “El Súper S.A.C” para Incrementar las Ventas, en el Periodo 2018-2022**, para optar el título de licenciada en administración, su objetivo general se enfocó en elaborar la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa EL SUPER S.A.C., en el periodo 2018-2022, en la investigación fue utilizado un diseño mixto (cuantitativo-cualitativo), de tipo descriptivo y propositivo.

Como técnica de recolección de información se aplicó el instrumento tipo entrevista a profundidad, de igual manera, un instrumento tipo encuesta. La población objeto de estudio son

todos los clientes que compran en EL SUPER S.A.C., el gerente resalta que, la cantidad estimada de clientes por día es de 1 000 personas, resultando una muestra de 278 clientes siendo un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple por conglomerado. En conclusión, la muestra para la “Encuesta” fue de 278 clientes, que forman parte de los criterios de inclusión, y los de exclusión son: el Área de gerencia, administrativo y contabilidad. Para el instrumento “Entrevista a profundidad”; la muestra fue de 2 personas que corresponden al gerente y administrador de la empresa EL SUPER S.A.C., que forma parte del criterio de inclusión; y los de exclusión son: el Área de contabilidad y clientes.

Una vez analizado los resultados se concluye que EL SUPER S.A.C. tiene variedad y calidad en sus productos, precios bajos, no invierte en publicidad y carece de un plan estratégico. Las principales estrategias que la empresa debería implementar son construir apoyándose en los puntos fuertes, reforzar las áreas vulnerables, concentrar la inversión en segmentos con alta rentabilidad y bajo riesgo, penetración de mercado, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo del producto. Además, el plan de acción que la empresa debe desarrollar está conformado por perspectiva, objetivo, estrategias, tácticas, actividades, el tiempo para realizarlas, el costo, el indicador que permitirá cumplir con lo propuesto y los criterios de aceptación.

Este antecedente internacional se vincula con el presente trabajo de investigación, en vista que toca el tópico de un plan estratégico, el cual es considerado de vital importancia, ya que en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan correctamente definido, si éstos son utilizados de manera óptima, eficaz y adecuadamente se garantizaría la consecución de los objetivos y metas de la organización.

En este mismo sentido, en un ámbito nacional fue de gran ayuda la investigación de Carujo (2021), el cual presento un estudio en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Como parte de los requisitos para optar al título de Ingeniero Industrial, titulado: **Propuesta de Mejora para la Gestión del Sistema de Producción y Comercialización de la Empresa Forestal Trillium de Venezuela C.A.**, cuyo objetivo general fue desarrollar una propuesta de mejora para la gestión del sistema de producción y comercialización de la empresa Forestal Trillium de Venezuela C.A. La investigación se enmarco en una investigación de tipo descriptiva, con un diseño de investigación no experimental, de campo y documental, se efectuó un diagnóstico del proceso actual en la empresa a través de herramientas de análisis y mejora de procesos.



Como técnica de recolección de información se utilizó revisión documental trata de encontrar información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido producto de observaciones o de mediciones hechas por otros, así como la entrevista no estructurada es una técnica donde no se dispone de una guía de preguntas elaboradas, además de la observación directa es una técnica para visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos.

Con base en los resultados, se logró detectar los problemas que tienen mayor incidencia. A partir de esto, se plasmó una serie de soluciones en la propuesta de mejora. Finalmente, se validó cada solución en función a una serie de criterios, los cuales determinaron el porcentaje de aceptación de dicha proposición.

La utilización de este trabajo de grado como antecedente se debe a la vinculación que posee con la comercialización, la cual tiene como objetivo obtener y conservar un cliente y también, hacer que los compradores existentes prefieran realizar negocios con la empresa en cuestión y no con los competidores.

Por último se comparte, otro antecedente nacional, como lo es el de Salazar (2019), la cual presento un estudio la Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, titulado; **Del Grano a la Taza; Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para Posicionar la Marca Glorias del Café en el Mercado Venezolano según Modelo del Mercado Convencional**, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, su objetivo general estuvo basado en diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado Venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional. Dicha investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo, se implementó un marco de investigación proyectiva, la intención es elaborar una propuesta que sirva como modelo viable para dar una solución a cómo lograr el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado Venezolano.

Como técnicas de recolección de información, se empleó la observación participante esta técnica, permitió auditar los canales de comunicación, digitales y físicos, utilizados por la marca Glorias del Café. También otras técnicas como la entrevista abierta o entrevista en profundidad, se aplicaron a personas calificadas en cada tema a consultar. La revisión documental fue otra técnica utilizada la cual se empleó para fundamentar el basamento teórico, institucional y legal de la investigación. De igual forma, se aplicó la encuesta esta técnica permitió consultar las

percepciones y el nivel de conocimiento que tienen los consumidores finales y prospectos sobre la marca y sus comunicaciones

Una vez analizado los resultados se concluye que los Venezolanos son grandes tomadores de café. Así lo demuestran las estadísticas, que ubican la bebida como la segunda más consumida en el país. A pesar de las dificultades del entorno, el interés y demanda del café de alta gama no ha disminuido, todo lo contrario. Por estas razones se considera que las acciones de promoción y comunicación planteadas pueden ser bien recibidas por el público y ayudar a que la marca Glorias del Café logre el posicionamiento deseado. Se recomienda incorporar a la gerencia un especialista en mercadeo que se encargue de diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias de promoción y comunicación que requiere la empresa. También es importante que realice investigaciones de mercado de forma regular, para mantener a la empresa actualizada de lo que sucede en su entorno.

Este antecedente nacional se vincula con el presente trabajo de investigación, en vista de que se enfoca en un plan estratégico, el cual es un método que permite que las empresas desarrollen el cumplimiento y consecución de metas de alto nivel a largo o mediano plazo, permitiendo tomar decisiones coherentes con los objetivos propuesto en el plan estratégico.

Los antecedentes antes mencionados, fueron investigaciones, que sirvieron como referencia y base fundamental, para la investigación realizada que permitió comprender de mejor manera la realización de un plan estratégico de comercialización en sus distintos procesos y áreas de aplicabilidad, demostrando la importancia de plantear estrategias que ayuden al buen desenvolvimiento de una empresa.

### **Bases Teóricas**

Toda investigación tiene que plasmar un capítulo donde se detallen las bases teóricas, son estas la rama conceptual, definiciones y fundamentos que nutren la investigación. Por ello, el autor Arias (ob. cit), menciona lo siguiente “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). Es decir, son todas aquellas teorías, conceptos, características, funciones que están relacionadas con el tema de estudio, estas permitirán al investigador compilar información que sustente el tema abordado. En este orden de

ideas, se presentan una serie de elementos básicos y conceptos que permitirán dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación.

### **Empresa**

Es difícil obtener un consenso cuando se habla de definir que es una empresa, razón por la cual, existen diversas definiciones o conceptos al respecto, a lo cuales se hará referencia, obteniendo así un panorama amplio y completo dicha palabra. Entendido este punto, podemos mencionar a García y Casanueva (2011), quienes definen a la empresa como:

“Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio” (p.3)

Por su parte, Reyes (1966), dice que “la empresa está integrada por: a) bienes materiales, b) hombres y c) sistemas; y agrega que la empresa puede ser estudiada en cuanto al aspecto: económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto” (p.75). Lo antes referido, permite definir empresas como unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro, tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios, haciendo uso de los factores productivos trabajo, tierra y capital.

### **Plan**

El plan viene a ser para los autores Ordaz y Saldaña (2006), un parámetro técnico, político del cual enmarca programas y proyectos que ayudan a toma de decisiones, en base a sus lineamientos, estrategias, prioridades, asignación de recursos, entre otros que son indispensables para una buena planeación. Por lo antes expuesto, se puede decir que, el plan es un modelo sistemático que detalla tareas y procedimientos específicos, las mismas que deben llevarse a cabo con el fin de lograr un mejor objetivo, también se le puede considerar como el conjunto de perspectivas o previsiones, o un instrumento eficaz y de gran utilidad para la planificación.

## **Importancia del plan**

En este orden de ideas Oliva y Pizarro (2011), plantean que un plan es de gran importancia, por ser un documento escrito en el cual se detalla cualquier proyecto empresarial, se toma en cuenta la descripción y evaluación sobre una oportunidad de negocio, así como el poder analizar el mercado potencial, la valoración de sus capacidades y las estrategias que se determinarán para cumplir sus objetivos. Es indispensable saber que para lograr un buen plan se debe conocer primero la situación y la evolución de su sector en donde se va desarrollar la actividad, es importante a su vez tener presente a los clientes a los que se va acceder, se determina de esta manera las acciones probables de la competencia, con el fin de brindar una mejor solución.

## **Características de un Plan**

Al hablar de las características de un plan los autores Ordaz y Saldaña (ob. cit) detallan las siguientes:

- ✓ Es importante porque sirve como guía para la empresa
- ✓ Debe contener un resumen claro y de fácil comprensión
- ✓ Es necesario que integre las ventas junto al marketing
- ✓ Posee indicadores financieros clave
- ✓ Debe ser un documento coherente

## **Plan Estratégico**

Por otro lado, un plan estratégico, necesita estar enfocado en el contexto y situaciones concretas del espacio en el que se pretende aplicar, por esta razón debe contar con un objetivo final, tiempo de cumplimiento, organización de prioridades, repaso de avances, supervisión, financiación, todo lo por menores de cómo se realizara un proyecto en la organización, como lo manifiesta Drucker (1984), un plan estratégico es:

“el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado”. (p.133)

Lo antes referido, permite concebir al plan estratégico como una herramienta que se utiliza dentro de las organizaciones con el fin de definir hacia dónde quiere ir la misma y qué acciones se realizarán para lograr esos objetivos, este apoya a fijar la dirección del negocio, apunta a los resultados específicos que se pretenden conseguir y establece un curso de acción para alcanzarlos.

### **Formulación de la Estrategia**

Para lograr la formulación de la estrategia siempre se deberá tomar en cuenta el conocimiento estratégico externo, ya que se trata de concebir qué hacer, cómo, para qué, cuándo, dónde, según Chiavenato(2016), la formulación de la estrategia es un proceso “creativo y emprendedor de cambio organizacional, en el que se incluyen componentes de los más variados aspectos, como arquitectura organizacional, cultura corporativa, estilo de administración y, principalmente, recursos y competencias para dar contenido, impulso y sentido al proceso estratégico” (p.129).

Para las empresas hoy en día es importante que se apeguen a la formulación de estrategias, ello le permitirá, realizar un diagnóstico del entorno interno de la organización como del externo, con el fin de tratar de conectar con el cliente llegando a sus valores más profundos. Con ello, podrá caracterizar la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros.

### **Implementación de Estrategias**

Se basa en la preparación y puesta en marcha del plan estratégico, según Chiavenato (ob. cit), para ser adecuadamente implementada y ejecutada, la planeación estratégica requiere:

“consistencia y compatibilidad entre todas las variables en ella comprendidas, sin excepción alguna. Eso significa que el plan estratégico debe reposar en un sistema integrado que involucre la misión y la visión de futuro, valores, arquitectura organizacional, cultura corporativa, unidades de negocio y todas las áreas funcionales de la organización. En consecuencia, que estén comprometidas todas las personas involucradas en el proceso en todos los niveles jerárquicos. Debe considerar todos los asuntos relacionados para transformar la estrategia en una acción colectiva” (p.207).

Es de resaltar que, la implementación de estrategia es de gran importancia para las empresas, este se vincula con los resultados empresariales, es decir, concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados. Este se caracteriza por ser el proceso de convertir el plan estratégico en acción, sea este uno que se esté ejecutando o un nuevo plan de mercadeo para aumentar las ventas o introduciendo un nuevo software de gestión del trabajo para mejorar la eficiencia, destacando que, el plan es tan importante como la implementación.

### **Evaluación de la Estrategia**

Hablar de evaluación de la estrategia, invita a controlar que se esté cumpliendo con las estrategias anteriormente planificadas, es decir, se trata de hacer seguimiento a los proyectos para ver si se está alcanzando la meta señalada o para hacer las correcciones frente a cualquier inconveniente o distorsión que aparezca en el proceso, es este aspecto Chiavenato (ob. cit), afirma que:

“La evaluación de la estrategia se refiere a la fase del proceso de la administración estratégica en la que los ejecutivos de la alta gerencia estudian y evalúan si la estrategia elegida, tal como fue implementada y ejecutada, alcanza los objetivos propuestos y produce los resultados esperados” (p.300).

Lo antes citado, permite concebir la evaluación de la estrategia como aquel proceso de evaluación que garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo y compara el rendimiento con los resultados deseados, ello otorga un panorama claro de lo que sucede con la empresa. Avizora lo que está ocurriendo con la organización y hacia dónde se dirige, de igual forma, permite llevar a cabo acciones correctivas en el caso de ser necesario.

### **Comercialización**

En busca de aclarar conceptos utilizados a lo largo de la investigación se consultó a, Czinkota y Ronkainen (2011), estos definen la comercialización como “el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental”. (p. 94), por ende, se puede decir que, la comercialización es un proceso donde se engloban un conjunto de actividades realizadas por organizaciones con el fin de decidir cuándo, con quien o donde comprar, vender, financiar,

transportar y almacenar bienes o servicios que los consumidores desean o necesitan, en un lugar determinado a un precio conveniente.

### **Funciones de la Comercialización**

En este aspecto la autora, Williams (2015), plantea como funciones universales de comercialización las siguientes el comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. Seguidamente se comparten las más importantes:

**Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

**Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

**Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

**La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

**Toma de riesgos:** Se fundamenta en soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

### **Estrategias de Comercialización**

Cuando hablamos sobre estrategias de comercialización, Díaz (2004), indica que son “las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos” (p.13). Desde esta óptica, se puede decir que, es el conjunto de acciones que una empresa debe tomar para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo. Antiguamente este plan se centraba en cómo vender los productos o servicios dentro de un nicho de mercado específico. En la actualidad, las estrategias comerciales se centran en cómo satisfacer las necesidades de los clientes, así como aumentar su fidelidad o consolidar el posicionamiento de una marca en el mercado.

## **Tipos de Estrategias de Comercialización**

En cuanto a los tipos de estrategias de comercialización se debe considerar que estas varían acorde a su categoría y al tipo de producto, seguidamente se detallan según autor Simpli (2022):

**Estrategias de producto:** Una vez se tenga claro el producto, hay que analizar muy bien la metodología con la que se va a trabajar para promocionarlo. Quizás haya que definir si es un producto piloto, si se va a lanzar solo una parte de lo producido o a una escala mayor. Eso sí, siempre teniendo claro que el objetivo es ofrecer un producto o servicio de manera diferente a como lo hace la competencia.

**Estrategias de precio:** Es necesario evaluar algunos detalles y analizar las posibles variables que interfieren en su compra. Por regla general, un producto primerizo suele tener un precio promocional o accesible a los consumidores. Aunque hay quienes prefieren emplear un precio alto desde el principio, evaluando así los beneficios que aporta y la importancia en la vida de las personas. Lo que se busca es que los clientes se atrevan a probar el producto o servicio e inicie el proceso de conocimiento de la marca y lo demás que está ligado a ello.

**Estrategias de distribución:** Lo que sigue es definir qué tipo de estrategia se emplea para que este logre llegar al consumidor final. Determinar si directamente se venderá a los clientes o habrá sedes de distribución asignadas. También hay que establecer el tipo de transporte que se requerirá y cuántos serán los encargados de distribuirlo. En este caso, el canal online juega un papel de gran impacto en la sociedad, ya que el e-commerce y las ventas en línea se han puesto muy de moda. Y analizar los agentes que intervendrán en cada proceso de distribución y entrega.

**Estrategias de comunicación:** Muchas compañías deciden hacer su publicidad a través de redes sociales, con fotos y videos llamativos del producto o lanzando una promoción inesperada que lo destaque. El estilo, diseño y palabras que uses marcará un antes y un después en la compra y la lealtad de los clientes.

## **Proceso de Comercialización**

La comercialización de productos intermedios o terminados derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y



distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, y Gutiérrez (2010), agrega a “los transportistas, comerciantes, importadores y exportadores. Características del Proceso de Comercialización” (p.29).

Entendiendo lo antes descrito podemos decir que, el proceso de comercialización inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor.

### **Sistema de Variables**

Al realizar una investigación es de beneficio plantear variables, ya que nos ayudan a vincular algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar. Desde esta premisa, Ramírez (1999), plantea que una variable es “la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores” (p.25).

### **Variable del Estudio**

Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

#### **Definición Conceptual de la Variable de Estudio**

La definición conceptual de la variable de estudio, se refiere a la “comprensión de todo aquello que es percibido y aprendido, su contexto y las discrepancias existentes entre lo que es ahora, su alcance, la condición deseada o aceptable y la condición real o percibida de lo que debe ser” (Herdoiza y Marriner, 2009, p. 59) por los trabajadores de la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A. en cuanto a un plan estratégico de comercialización.

#### **Definición Operacional de la Variable de Estudio**

En cuanto a la definición operacional de la variable de estudio, se refiere a la “comprensión de todo aquello que es percibido y aprendido, contexto y discrepancias existentes entre lo que es ahora, alcance, condición deseada o aceptable y condición real o percibida de lo

que debe ser” (Herdoiza y Marriner, 2009) por los trabajadores de la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A. en cuanto a: (a) Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización, (b) Formulación del plan estratégico de comercialización. (Ver cuadro 1):

### Cuadro 1.

#### Cuadro de Operacionalización de la Variable

<b>Objetivo General:</b> Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Metodología</b>	<b>Técnicas</b>
Diagnosticar la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.	Necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización	Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización	Empresa Plan: - Importancia - Característica Plan Estratégico Formulación de la estrategia Implementación de la estrategia Evaluación de la estrategia Comercialización Funciones de la comercialización	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>Quantitativa</b>	<b>Cuestionario</b>
Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.	Plan estratégico de comercialización	Formulación del plan estratégico de comercialización	Describir plan estratégico de comercialización: - Estrategias de producto - Estrategias de precio - Estrategias de distribución - Estrategias de comunicación	10 11 12 13		

Validar técnica y metodológica-mente el plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.						
---	--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Cortez, D. (2023)

## **MOMENTO III**

### **ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL**

Toda investigación resulta de vital importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados obtenidos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad, por lo cual los autores Sampieri, Fernández y Batista (2010), establecen la investigación y su método como un: “conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio” (p. 38). En este orden de ideas, se puede indicar que la orientación procedimental es el espacio donde se describen los métodos, técnicas y procedimientos aplicados en una investigación con el fin de que se conozca el escenario abordado y el cómo se abordó desde el punto de vista metodológico.

### **Naturaleza de la Investigación**

Hablar de la naturaleza de la investigación, invita a pensar en la necesidad que tiene todo investigador de ubicarse paradigmáticamente, ya sea para abordar la realidad que asume como dada, o para construirla en interacción con los actores sociales. De allí se deriva, que la investigación es una actividad científica y forma parte del conocimiento, según los autores antes referidos, se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno” (p.64). Es de resaltar que, a través de lo largo del XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación son estos el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, en términos generales, los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento.

### **Paradigma de la Investigación**

Es de resaltar que, esta investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, por lo que el autor Narváez (2014), comparte lo siguiente:

“no existe otro conocimiento que el que proviene de hechos reales que han sido verificados por la experiencia por lo tanto niega la posibilidad de que la teoría pueda ser una fuente del conocimiento y además niega la posibilidad que la filosofía pueda contribuir al conocimiento científico” (p.227).

El paradigma positivista busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías con datos estadísticos y leyes para regular los fenómenos, pudiendo así identificar causas reales. Al paradigma positivista se le llama también cuantitativo, empírico-analítico, o racionalista, este busca identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas. Este paradigma se concibe como una corriente filosófica que funda la verdad en el método experimental de las ciencias positivas y que rechaza o niega cualquier interpretación teológica y metafísica.

### **Enfoque de la Investigación**

De acuerdo con lo planteado, ésta investigación se concibe dentro del enfoque cuantitativo. Según Sampieri (2014), una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca “describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos generar y probar teorías” (p.87). Por ello, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

### **Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación es de tipo descriptiva, donde según Guevara (2020), “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171). Con la misma, se pretende diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A., apoyándose de tres objetivos específicos que permitirán dar respuesta al objetivo general de esta investigación.

En cuanto al diseño de investigación, el investigador Kerlinger (2002), afirma que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Siendo este “el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (p.83), es decir, que el diseño de investigación es la forma de calificar un problema de investigación y la forma de enmarcarlo en una estructura que sirva de guía de recopilación y análisis de datos. Viene a ser la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Estas pueden ser de tipo documental, de campo y experimental.

Por lo antes referido, se comparte que esta investigación se apegara al diseño de campo, cumpliendo con lo planteado por los autores antes referidos y en especial a lo que afirma Tamayo (2012), quien establece que “en la investigación de campo los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se les denomina primarios.”(p13).

### **Población y Muestra**

Asimismo, hablar de población en una investigación nos invita a ubicarnos en lo señalado por Hernández, Fernández y Batista, (2014), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174), por otro lado, también expresa Palella (2008), que la población viene a ser “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83). Por lo tanto, al hablar de población nos referimos a la totalidad del fenómeno a estudiar, fundamentales en la investigación, ya que, de ellos proviene el origen de los datos de la investigación.

Es de resaltar que por lo antes referido, en esta investigación la población y la muestra se encuentran personificadas por las tres (3) que representan el equipo de trabajo de empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A., apegándose a muestra censal. En este sentido López (1998), opina que la muestra censal es aquella porción que representa toda la población. Ello connota que, la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Es de acotar que, en este apartado, se lleva a la práctica la planificación realizada en la investigación, consiste en obtener datos globales que corresponden a la opinión de las personas en estudio sobre el problema abordado. Es de resaltar que, técnicas e instrumentos de recolección de datos no significan lo mismo, ni son iguales; se puede considerar instrumentos al soporte obtenido tras aplicar una técnica que conduce por un proceso de recopilar, analizar y almacenar información Arias (ob. Cit). Sin embargo, técnica e instrumento se complementan para llevar a cabo la comprobación de hipótesis y repuestas de interrogantes de manera óptima.

Por lo antes referido, se connota que en la presente investigación se utilizará como técnica de recolección de información, la encuesta definida por el autor antes citado, como una

estrategia oral o escrita, cuyo fin es obtener información referente a un grupo o muestra de individuos, consulta que se hace a un grupo de sujetos sobre sus datos personales, socioeconómicos, costumbres, gustos, preferencias, expectativas, entre otros.

Seguidamente se resalta que, se manejará como instrumento de recolección de información, el cuestionario siendo este, para Mariño (2008), "un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de exponer de idéntica manera a todos los encuestados" (p.3). Por consiguiente, la elaboración del cuestionario se apoya en las variables, dimensiones e indicadores definidos en la investigación, destacando que sus ítems se vinculan con los objetivos específicos para responder a la problemática planteada.

### **Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación**

Para llevar a cabo esta investigación se aplicaron estrategias procedimentales, desarrollando tres fases, considerando como punto partida los objetivos específicos que orientan la investigación:

Fase I. Diagnosticar la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

Ocupa a esta fase, el diagnóstico realizado en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros. Este describe sus características más resaltantes y delimita la problemática evidenciada.

Fase II. Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

Corresponde a esta etapa el proceso de investigar los basamentos teóricos que fundamenten el diseño de un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y suministros C. A. El investigador se apoyó de las consultas realizadas a los asesores, jurados y especialistas en la temática.

Fase III. Validar técnica y metodológicamente el plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.

En esta etapa, se comprobará la efectividad del plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A PERIODO 2023 a través de la revisión y aprobación de personas especialistas en el área quienes deben considerar si la propuesta es factible.

## MOMENTO IV

### Resultados de la investigación

El resultado de la investigación, viene a ser el espacio caracterizado por reflejar todas las evidencias originadas luego de aplicar la técnica de recolección de información a través de la encuesta apoyándose en el instrumento de recolección de datos, denominado el cuestionario, acompañado de sus respectivos análisis e interpretación. Se hace necesario resaltar que, el análisis de datos es fundamental para comprender los problemas que presentan las organizaciones, se debe presentar de forma ordenada y comprensible. La importancia de los objetivos que se plantea en dicha investigación radica en los alcances de los mismos

En este orden de ideas, al autor Arias (2016), revela que “en este espacio se narran las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p.99). Lo antes citado puntualiza que, los datos en sí mismos son simplemente hechos y cifras, pero en cambio el análisis de los datos organiza, interpreta, estructura y presenta los datos en información útil para la toma de decisiones. Aunado a esto, se espera en este capítulo proporcionar respuestas a las interrogantes de la investigación.

A continuación se comparte que en la investigación abordada se manejó la técnica de la encuesta apoyada en un cuestionario conformado por trece (13) ítems, cuyas opciones de respuestas son SI Y NO, con su respectiva frecuencia y porcentaje de los datos recolectados las cuales están relacionadas con respecto a los dos primeros objetivos específicos, aplicándolo a las tres personas que laboran en la empresa. Es importante mencionar que el investigador expresará las conclusiones y recomendaciones que hubiere alcanzado con el propósito del instrumento.

**Ítem N°1** ¿Existe la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones?

**Cuadro N°2:** Necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones

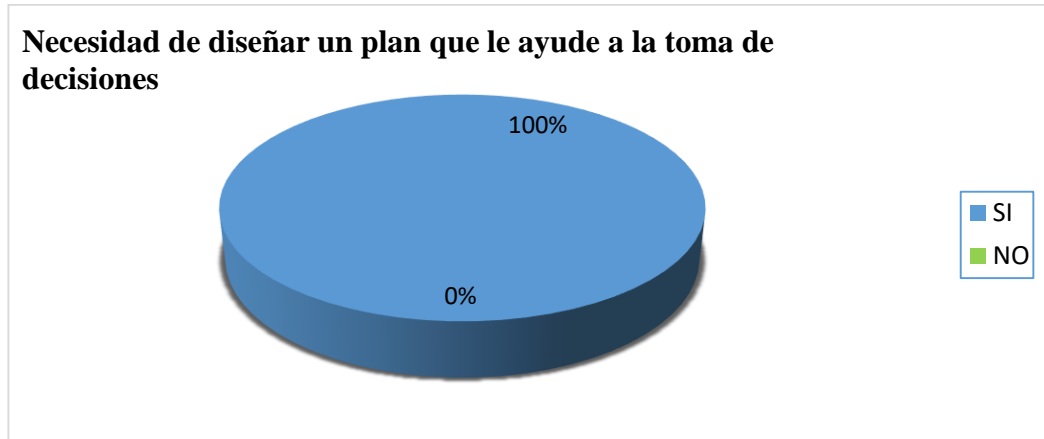
Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%



<b>TOTAL</b>	3	100%
--------------	---	------

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 1:** Necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** La respuesta de los encuestados conformó un 100% SI, esto demuestra que la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., posee la necesidad de un plan que le ayude a la toma de decisiones, esto indica la falta de herramientas que funcionen de guía para a la toma de decisiones, cabe destacar que el plan viene a ser para los autores Ordaz y Saldaña (2006), un parámetro técnico, político del cual enmarca programas y proyectos que ayudan a toma de decisiones, en base a sus lineamientos, estrategias, prioridades, asignación de recursos, entre otros que son indispensables para una buena planeación.

Por lo antes referido, se puede resaltar que, la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., no posee un plan que le ayude a la toma de decisiones, factor de suma importancia, gracias a que por medio del plan se establecen acciones por medio de las cuales se puede reunir información, evaluar alternativas y, luego, tomar la mejor decisión final posible.

**Ítem N°2** ¿Considera usted porque es importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones?

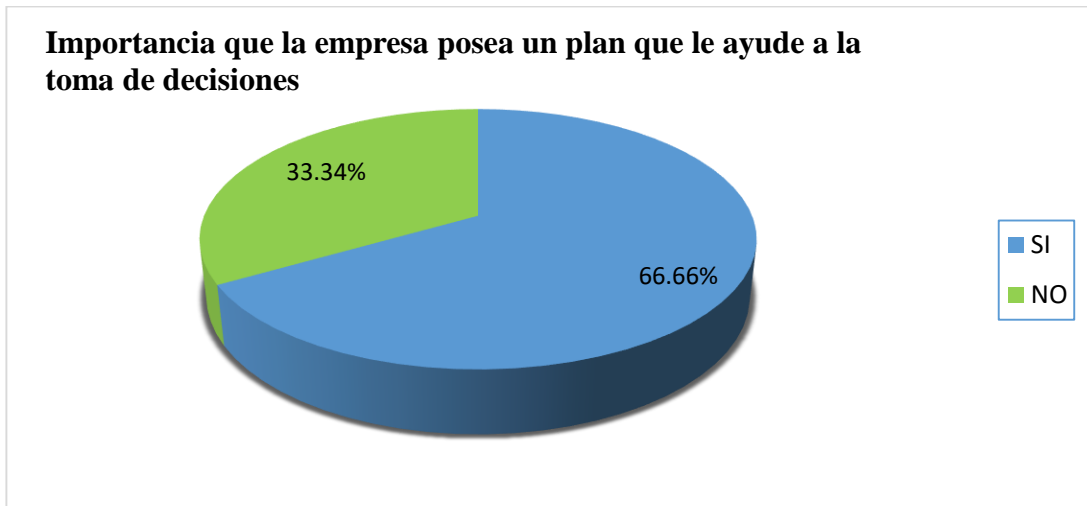
**Cuadro N°3:** Importancia que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones

Opciones	Respuestas	Porcentaje
----------	------------	------------

<b>SI</b>	2	66.66%
<b>NO</b>	1	33.34%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 2:** Importancia que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** Los resultados recolectados por el instrumento aplicado en la Empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., refleja como resultado que el 66.66% de los encuestados consideran importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones, el restante 33.34% desconoce la importancia del mismo, es importante resaltar que para Oliva y Pizarro (2011), un plan es de gran importancia, por ser un documento escrito en el cual se detalla, describe y evalúa cualquier proyecto empresarial o una oportunidad de negocio.

Como muy bien se observa las 2/3 partes de los encuestados reconocen la importancia de que la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., posea un plan que le sirva de guía y herramienta para la toma de decisiones.

**Ítem N°3** ¿Conoce usted las características que debe contener un plan?

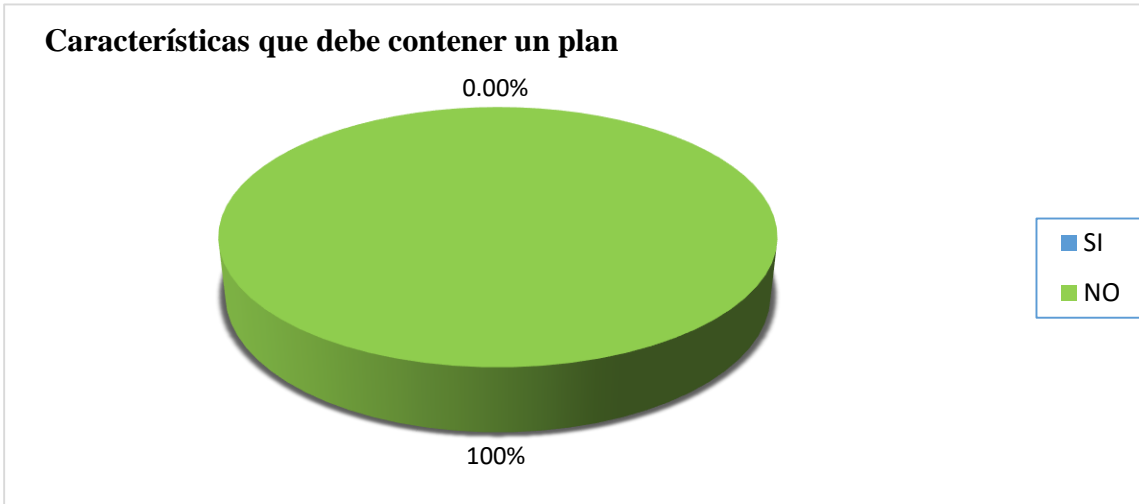
**Cuadro N°4:** Características que debe contener un plan

Opciones	Respuestas	Porcentaje
<b>SI</b>	0	0%

<b>NO</b>	3	100%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 3:** Características que debe contener un plan



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** Según los datos recolectados por medio de la encuesta, se evidencia que 100% de los encuestados ignoran las características que debe poseer un plan, esto representa una debilidad, ya que, al hablar de las características de un plan los autores Ordaz y Saldaña, señalan su importancia debido a que funciona como guía, clara y de fácil comprensión de la decisiones a tomar, sin pasar por alto ningún detalle, siendo necesaria para la integración de las ventas y el marketing, que permiten obtener indicadores financieros claves y coherentes.

Haciendo referencia a lo antes mencionado, se afirma que los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., no tienen conocimiento de las características que describen un plan, mismo que le sirve de herramienta y guía para la toma de decisiones en los diversos hábitos de la empresa.

**Ítem N°4** ¿Usted posee información sobre la definición de un plan estratégico?

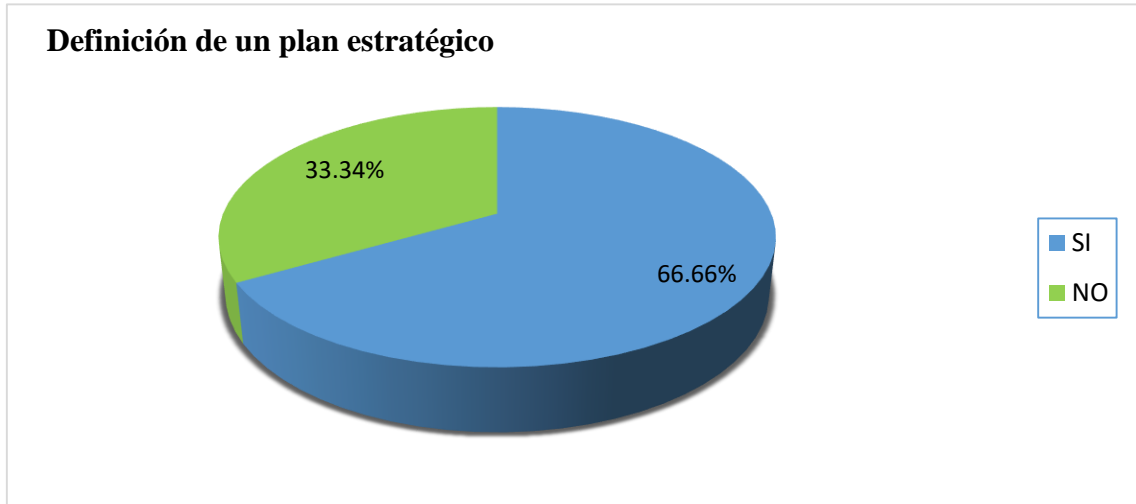
**Cuadro N°5:** Definición de un plan estratégico

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	2	66.66%

<b>NO</b>	1	33.34%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 4:** Definición de un plan estratégico



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** En consideración a la repuesta obtenida en el ítem 4, por medio del instrumento tipo encuesta, este revela que el 66.66 % de la población, poseen información sobre la definición de plan estratégico y el 33.34% de los encuestados desconocen la definición de un plan estratégico, el cual es según el autor Drucker (1984), un proceso continuo, que busca tomar decisiones en el presente que implican riesgos y resultado esperando en un futuro, permitiendo medir, evaluar y considerar de manera sistemáticas los resultados obtenidos con las expectativas esperadas.

Continuando con la interpretación podemos agregar que 2/3 partes de los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., conocen la definición de que es un plan estratégico, condición importante que coadyuva a la toma de decisiones, medir y evaluar riesgos y resultados.

**Ítem N°5** ¿Ha participado alguna vez en la formulación de estrategias?

**Cuadro N°6:** Participación en la formulación de estrategias

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	0	0%

<b>NO</b>	3	100%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 5:** Participación en la formulación de estrategias



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** En esta ocasión la respuesta común y unánime fue que los encuestados NO han participado, en la formulación de una estrategia, que según Chiavenato (2016), la formulación de la estrategia es un proceso “creativo y emprendedor de cambio organizacional, en el que se incluyen componentes de los más variados aspectos, como arquitectura organizacional, cultura corporativa, estilo de administración y, principalmente, recursos y competencias para dar contenido, impulso y sentido al proceso estratégico” (p.129).

Siguiendo el mismo orden de idea, cabe resaltar, que los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., desconocen de los requerimientos para la formulación de una estrategia. Por ende, no saben formular estrategias para la organización.

**Ítem N°6** ¿Conoce usted la importancia de la implementación de estrategia para la empresa?

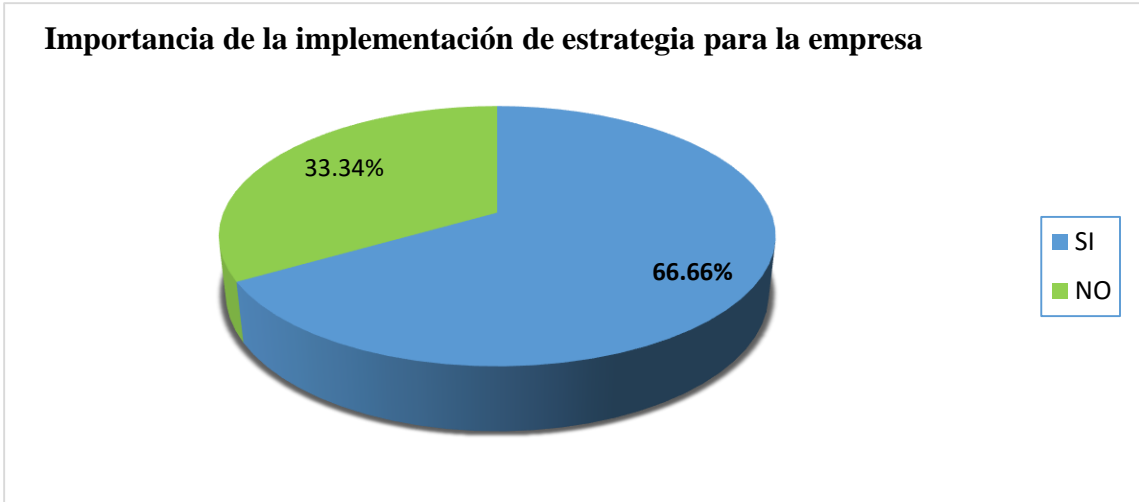
**Cuadro N°7:** Importancia de la implementación de estrategia para la empresa

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	2	66.66%
NO	1	33.34%

<b>TOTAL</b>	3	100%
--------------	---	------

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 6:** Importancia de la implementación de estrategia para la empresa



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** La información presentada en el gráfico nos confirma que el 66.66% de los encuestados, conocen la importancia de la implementación de estrategias, mientras que el 33.34% pasa por alto la misma, se destaca que, para las empresas hoy en día es importante que se apeguen a la implementación de estrategias ya que en función a su importancia el autor antes mencionado, plantea que la implementación de estrategia es de gran importancia para las empresas, este se vincula con los resultados empresariales.

Con ello, podrá caracterizar la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros, de allí la importancia de la implementación de una estrategia, la cual los trabajadores la reconocen.

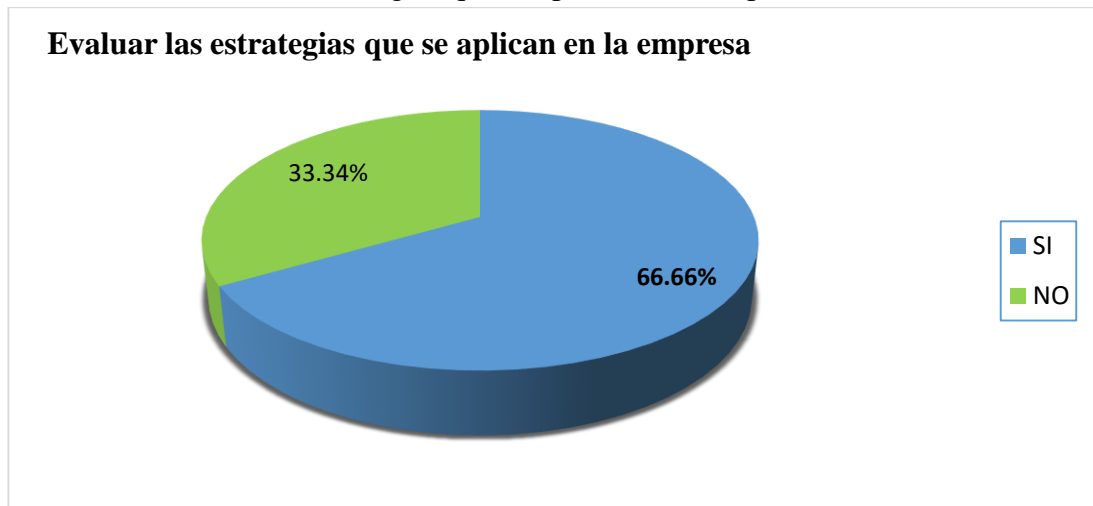
**Ítem N°7** Si su respuesta anterior fue positiva, responda ¿Si considera importante evaluar las estrategias que se aplican en la empresa?

**Cuadro N°8:** Evaluar las estrategias que se aplican en la empresa

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	2	66.66%
NO	1	33.34%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 7:** Evaluar las estrategias que se aplican en la empresa



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** En esta oportunidad los resultados de la encuesta aplicada fueron 66.66% SI, y el 33.34% No, es decir que 2/3 partes de los encuestados, consideran importante la evaluación de las estrategias que se aplican en la empresa según Chiavenato el plan estratégico debe reposar en un sistema integrado que involucre la misión y la visión de futuro, valores, arquitectura organizacional, cultura corporativa, unidades de negocio y todas las áreas funcionales de la organización.

Continuando con lo anterior se puede afianzar que los trabajadores consideran necesario la evaluación de las estrategias en la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., gracias a ello, se puede medir el impacto que han tenido las acciones planificadas. Ello le permite a la empresa conocer y analizar si la planificación propuesta está realmente dirigiendo a la organización en la dirección correcta.

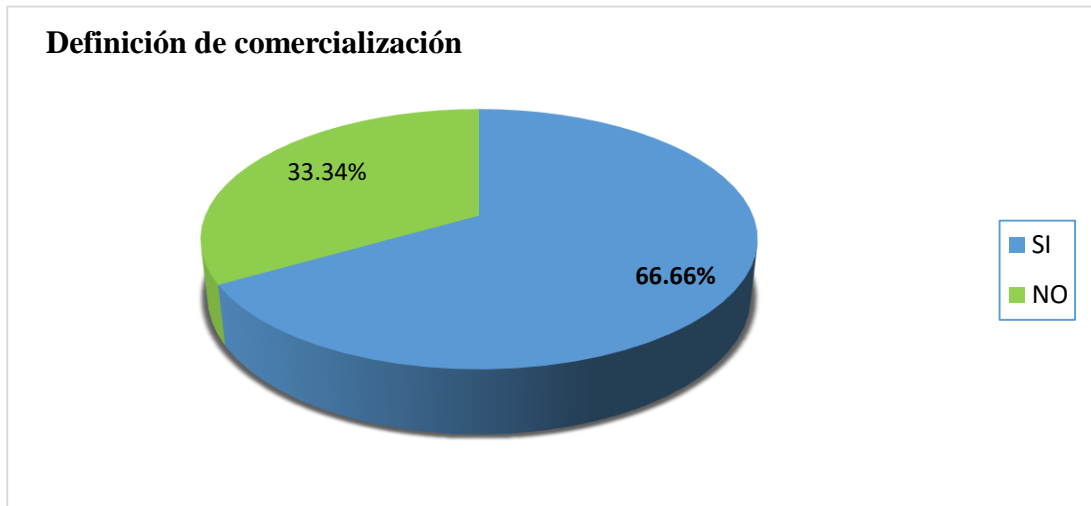
**Ítem N°8** ¿Conoce usted la definición de comercialización?

**Cuadro N°9:** Definición de comercialización

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	2	66.66%
NO	1	33.34%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 8:** Definición de comercialización



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** En este aspecto los resultados de la encuesta aplicada, fueron que 66.66% de los encuestados indican que conocen la definición de comercialización, además que el 33.34% desconoce el significado de la misma, se comparte que los autores Czinkota y Ronkainen (2011), definen la comercialización como “el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental”. (p. 94).

Continuando con esta idea se puede afirmar que la 2/3 parte de los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., conocen la definición de la palabra comercialización. Ello reviste gran importancia debido a conocen el conjunto de acciones y procedimientos necesarios para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

**Ítem N°9** ¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización?

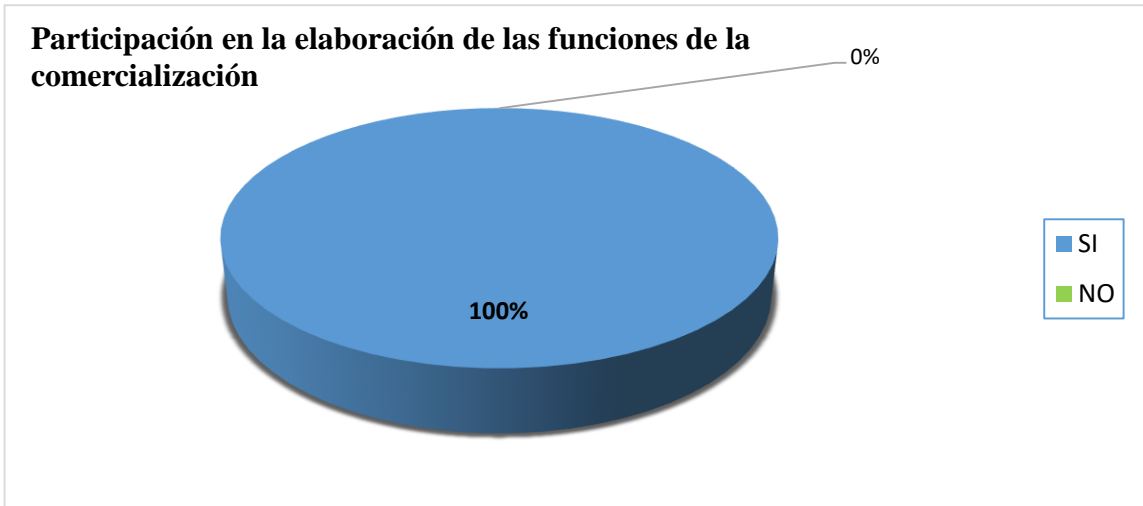
**Cuadro N°10:** Participación en la elaboración de las funciones de la comercialización

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)



**Gráfico 9:** Participación en la elaboración de las funciones de la comercialización



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** Con los datos obtenidos en el ítem 9 de la encuesta aplicada, se refleja que el 100% de los encuestado estarían dispuestos a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización, ello es de gran importancia, con ello se involucraran apoderaran de lo compartido por el autor, Williams (2015), el cual plantea como funciones universales de comercialización las siguientes el comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

Siguiendo con la interpretación se puede afirmar que la 3/3 partes de los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., estarían dispuestos a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización, en sus distintas áreas, siendo de gran importancia, ello fomentara el compromiso con la organización y el empoderamiento de funciones necesarias para comercializar los productos de la empresa.

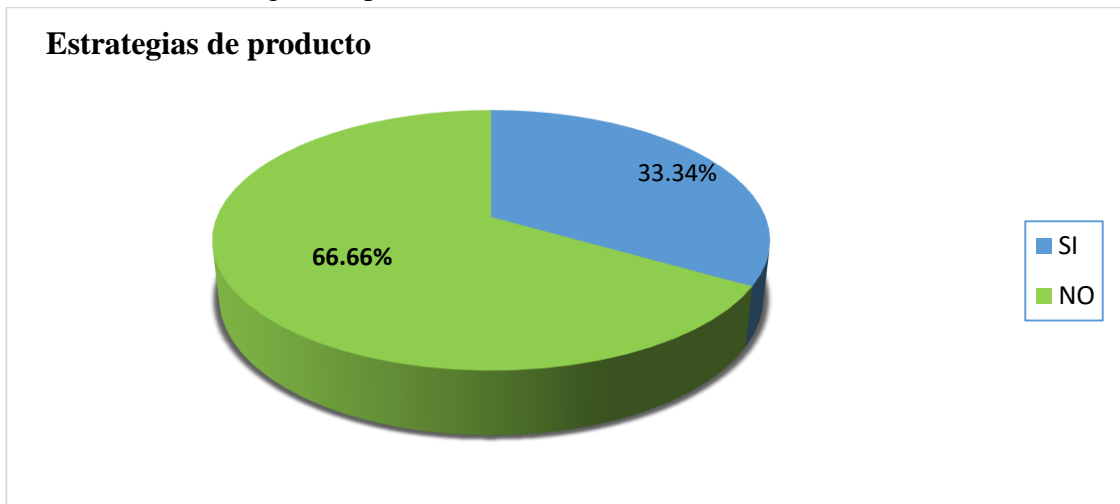
**Ítem N°10** De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de producto?

**Cuadro N°11:** Estrategias de producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	1	33.34%
NO	2	66.66%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 10:** Estrategias de producto



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** Al llegar al ítem 10 visualiza que el 33.34% de los encuestados, de acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización, conocen la estrategia de producto el otro 66.66% desconocen la misma, lo cual es algo negativo para la empresa, ya que según Simpli (2022), el objetivo es ofrecer un producto o servicio de manera diferente a como lo hace la competencia.

Por lo tanto, se puede decir que solo 1/3 de los empleados de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., conocen la estrategia de producto, ello representa una debilidad, porque atendiendo a su definición, pocos trabajadores conocen la forma de ofrecer un producto o servicio de manera diferente a como lo hace la competencia.

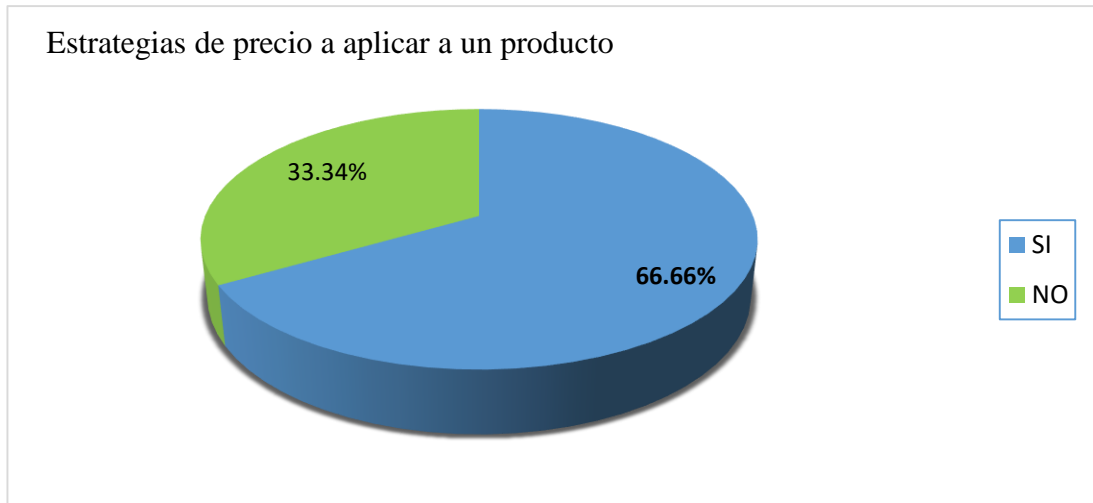
**Ítem N°11** De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de precio a aplicar a un producto?

**Cuadro N°12:** Estrategias de precio a aplicar a un producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	2	66.66%
NO	1	33.34%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico11:** Estrategias de precio a aplicar a un producto



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** Los resultados arrojan que el 66.66% contestó de manera afirmativa al ítem N 11, de la encuesta aplicada y el 33.34% restante de manera negativa, esto quiere decir que, 2/3 reconocen la estrategia de precio a aplicar a un producto, por ende cumplen con lo definido según Simpli (2022), es necesario evaluar algunos detalles y analizar las posibles variables que interfieren en su compra. Por regla general, un producto primerizo suele tener un precio promocional o accesible a los consumidores.

Continuando podemos decir que la mayor parte de los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., reconocen la estrategia de precio a aplicar a un producto, ello es de gran importancia debido a que, las ventas son la única fuente de ingresos de una empresa, la fijación de precios determinará las ganancias netas que obtendrá tu negocio. Por lo ende, muestra el rendimiento de recursos y tiempo invertidos en la producción, distribución, promoción y venta de un producto.

**Ítem N°12** De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de distribución de un producto?

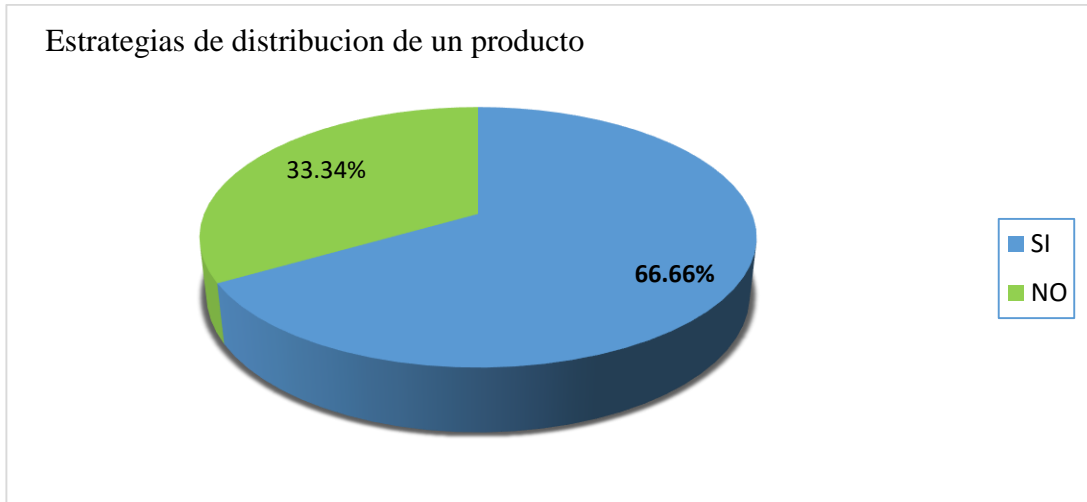
**Cuadro N°13:** Estrategias de distribución de un producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	2	66.66%
NO	1	33.34%

<b>TOTAL</b>	3	100%
--------------	---	------

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico12:** Estrategias de distribución de un producto



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** En este punto la respuesta del 66.66% fue SI, de la encuesta aplicada y el 33.34% restante fue NO, esto quiere decir que, la mayoría de los encuestados reconocen la estrategia de distribución de un producto, con ello dan por sentado lo indicado por el investigador, Simpli (2022), es necesario determinar si directamente se venderá a los clientes o habrá sedes de distribución asignadas. También hay que establecer el tipo de transporte que se requerirá y cuántos serán los encargados de distribuirlo. De igual forma el canal online juega un papel de gran impacto en la sociedad, ya que el e-commerce y las ventas en línea se han puesto muy de moda. Y analizar los agentes que intervendrán en cada proceso de distribución y entrega.

Lo antes citado, refleja una fortaleza ya que, la distribución de un producto, tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo, es decir, poner en contacto a productores con consumidores o compradores, de forma que los productos puedan adquirirse en la cantidad que se desee, en el momento preciso y en el lugar adecuado.

**Ítem N°13** De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de comunicación aplicadas a un producto?

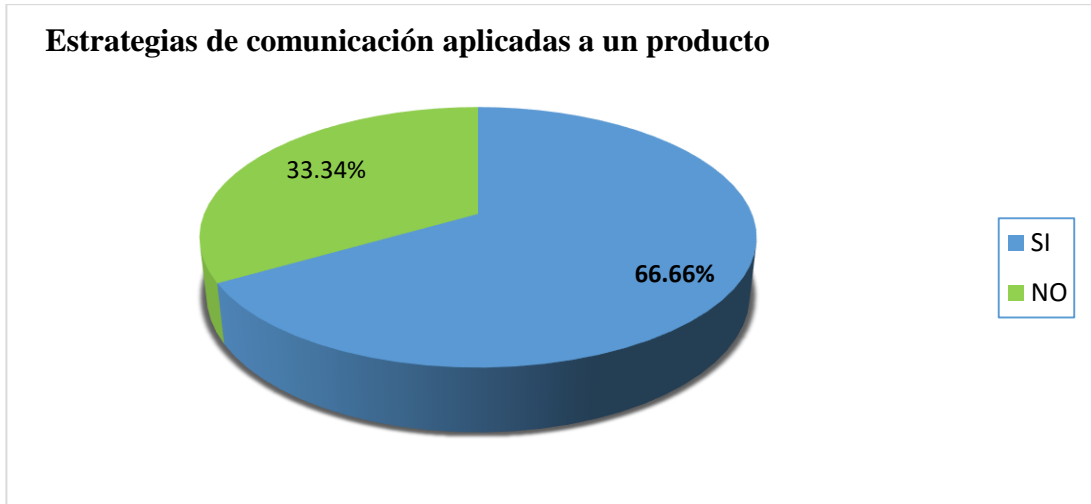
**Cuadro N°14:** Estrategias de comunicación aplicadas a un producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
----------	------------	------------

<b>SI</b>	2	66.66%
<b>NO</b>	1	33.34%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 13.:** Estrategias de comunicación aplicadas a un producto



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Análisis:** En cuanto a la última pregunta de la encuesta aplicada, la respuesta fue que el 66.66% de los encuestados, reconocen la estrategia de comunicación aplicadas a un producto mientras que el otro 33.34 restante desconócela misma, según Simpli (2022), muchas compañías deciden hacer su publicidad a través de redes sociales, con fotos y videos llamativos del producto o lanzando una promoción inesperada que lo destaque.

Continuando con la interpretación se puede decir que la 2/3 partes de los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A., conocen la estrategia de comunicación aplicada al producto, punto de gran importancia gracias a que, la estrategia de comunicación con el cliente es una guía que expresa cómo planeas transmitir un mensaje particular a tu público objetivo a través de diferentes canales.

## DISEÑO DE LA PROPUESTA

En el presente espacio se aborda la temática de trabajo, la cual es “Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC inversiones y suministros C.A. periodo 2023”, este tiene como finalidad establecer procesos que sirvan de guía, para la toma de decisiones correctas que mejoren la rentabilidad de la empresa, a continuación, el título de la propuesta.

**Título:** Plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC inversiones y suministros C.A. periodo 2023.

**Propósito:** Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A. que ayude a establecer estrategias que sirvan de guía para la toma de decisiones, en pro de satisfacer las necesidades de los actuales y futuros nuevos cliente, permitiendo aumentar la rentabilidad y responder con las obligaciones adquiridas con los proveedores, seguidamente una breve descripción de la situación y entorno de la empresa.

La empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A., tiene por objeto comprar y vender repuestos para maquinarias utilizadas en empresas industrializadas, entre ellos, se pueden mencionar; rodamientos, estoperas, chumaceras, piñones, cadenas entre otros. Luego de hacer establecer varias conversaciones con el gerente general quien es el dueño de la empresa y apoyado en la observación, se determinó la siguiente problemática, bajas ventas, pocos clientes, pocos proveedores nacionales, un solo proveedor internacional y al comprarle llega con retraso la mercancía, se otorga créditos a los clientes aún y cuando existe la ausencia de créditos por parte de los proveedores, de los pocos clientes solo uno compra constante, no hay posicionamiento en el mercado, hay poca existencia de inventarios.

**Cuadro N°15:** Análisis F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
Capital de trabajo propio. Comercialización de marcas con reconocimientos en el mercado tanto nacionales como internacionales. Directivos predispuestos a la	Establecer vínculos con nuevos proveedores buscando las mejores condiciones en; precio, calidad, crédito y tiempo de entrega. El material comercializado no caduca, permitiendo aprovechar precio y promociones

renovación de los canales de comercialización. Trabajadores altamente motivados y comprometidos con el crecimiento de la empresa. Amplia gama de productos para la comercialización.	para, comprar y aumentar el material en stock Una Industria en recuperación, esto se refleja como nuevos y antiguos cliente con los que se pueden establecer canales de comunicación para una futura relación comercial Iniciativa para mejorar la organización y dirección empresarial.
Debilidad	Amenazas
No contar con promociones para clientes mayoristas y/o frecuentes. Limitada publicidad en redes sociales y medios de comunicación. Limitada formación y capacitación del personal en marketing y comercialización. Deficiente seguimiento a clientes habituales y frecuentes	Reducida cartera de cliente, siendo solo uno quien posee el mayor volumen de compra. Retardo por parte de los proveedores no regionales al despachar la mercancía. Aumento del costo, en transporte de la mercancía cuando procede de proveedores no regionales. Otras empresas del mismo sector, con oferta más competitivas.

**Fuente:** Cortéz (2023)

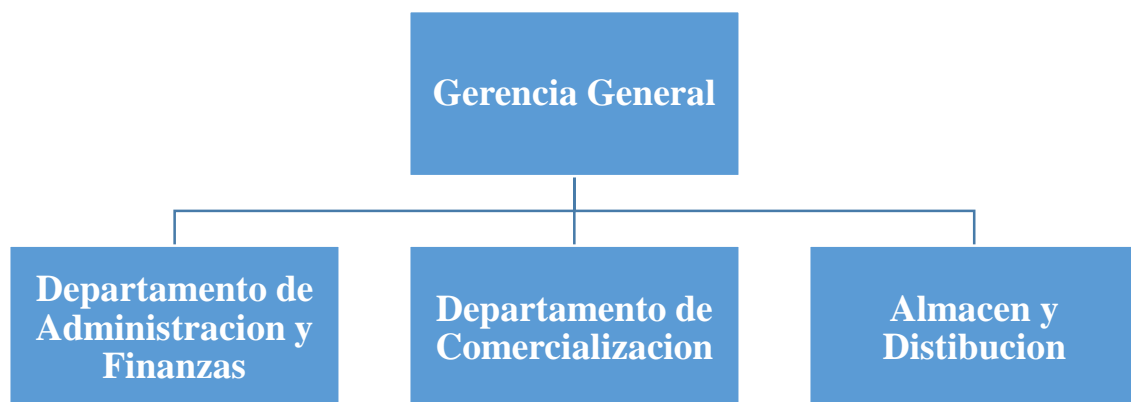
#### **Cuadro N°16:** Filosofía Institucional

<b>Filosofía Institucional</b>	
<b>Misión:</b>	Ser una empresa comprometida a satisfacer las necesidades del mercado de repuestos de automóviles y maquinaria industrial, poniendo a disposición de sus clientes una amplia gama de productos y repuestos de reconocida calidad y prestigio a precios competitivos, acompañada de una excelente atención a través de un equipo humano calificado y cordial.
<b>Visión:</b>	Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional en el sector de los repuestos automotrices y maquinaria industrial, valiéndose de una sólida estructura organizacional y tecnológica en continuo crecimiento y diversificación, con una destacada presencia orientada al buen servicio, calidad y excelentes relaciones con nuestros clientes.
<b>Productos:</b>	Rodamientos, chumacera, estoperas, piñones, cadenas, poleas y demás repuesto para el sector industrial
<b>Marcas:</b>	FAG, SKF, TIMKEN
<b>Objetivos</b>	Comercializar producto de alta calidad.

**Empresariales:** Buena atención y asesoría al cliente, que satisfaga sus necesidades.  
 Optimizar los canales de Distribución para una entrega eficaz y puntual.  
 Capacitación del personal, que puedan responder de manera eficaz dudas técnicas de los clientes.  
 Procesos de comercialización eficaces que permitan aumentar el rendimiento.

**Fuente:** Cortéz (2023)

**Gráfico 14.:** Organigrama



**Fuente:** Cortéz (2023)

**Cuadro N°17:** Plan Estratégico de Comercialización

Plan Estratégico de Comercialización		
Área	Problema	Estrategia
<b>Organizativa:</b>	No se respeta los departamentos, cargos, ni funciones.	Redefinición de los departamentos, funciones y encargados, así como el cumplimiento de los roles.
<b>Comercial:</b>	Reducida cartera de Clientes.	Establecimiento de días de visita a nuevos potenciales clientes y de seguimientos a los actuales.
	Altos precio en comparación a la competencia en el mercado.	Establecimiento de nuevos vínculos con proveedores nacionales e



		internacionales, así como la negociación con los proveedores actuales, donde se aborden, precio, calidad, días de crédito y tiempo de entrega.
	Aumento de Costo por transporte de mercancía procedente de proveedores no regionales.	Establecer un día de culminación de solicitud de pedido, así como de retiro o envío de mercancía por parte de los proveedores no regionales, reduciendo problemas de logística, tiempo de entrega, y reduciendo costo de transporte.
	Falta de promociones para clientes mayoristas y/o frecuentes.	Establecer por medio de un estudio los productos de mayor movimiento con sus respectivos periodos, de manera que se pueda elaborar una estrategia que permita establecer una promoción que posiciones a la empresa como primera opción.
	Retardo en recepción de mercancía por parte de proveedores no regionales.	El material comercializado por la empresa no posee fecha de vencimiento, es un producto no perecedero es decir no caduca, permitiendo aprovechar precio y promociones para, comprar y aumentar el material en stock
	Limitada publicidad en redes sociales y medios de comunicación.	Formar al personal en el área de marketing o contratar a profesionales en el área que implemente las estrategias adecuadas que permita llegar a nuevos clientes potenciales.
<b>Administración y Finanzas:</b>	Atraso en los pagos por parte de los clientes.	Establecer los días de crédito para cada cliente, y cláusulas en caso de retraso.
	Perdidas por cambio de tasa del dólar.	Acordar despacho mediante notas de entrega, una vez programado el pago por parte del cliente, se procederá a emitir factura.
	Desconocimiento de rentabilidad de cada operación comercial	Establecer un formato que permita de manera rápida y veraz, la utilidad en cada despacho de órdenes de compra

<b>Almacén y Distribución:</b>	Material en stock reducido.	Estudio de material más comercializado y equipamiento del mismo, así como establecer una cantidad mínima de existencia.
	Desinformación entre los clientes y proveedores de donde se realiza a entrega y despacho del material o producto.	Establecer, respetar, aplicar e informar a todos los clientes y proveedores que el material o producto será recibido y despachado por almacén.
	Información en inventario no acorde con el stock.	Fomentar un cierre de inventario diario, para garantizar la coherencia entre inventario y stock.

**Fuente:** Cortéz (2023)

## MOMENTO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este punto se comparten las conclusiones y recomendaciones las cuales corresponden al presente trabajo de investigación, para ello es de vital importancia los datos obtenidos por medio del instrumento tipo encuesta aplicado, según Bauer y Turco (2011), “las conclusiones en una investigación científica son constructos teóricos los cuales exponen aquellos datos confirmatorios o limitaciones finales de la investigación, es decir, son las ideas de cierre de la investigación ejecutada a fin de colaborar con el acervo académico” ( p.28) . Ahora bien, según la RAE conclusión es la Acción y efecto de concluir. Idea a la que se llega después de considerar una serie de datos o circunstancias.

En este sentido, la conclusión es una parte importante de la investigación, donde el autor sintetiza juicios a partir de los resultados obtenidos, refutando o comprobando su hipótesis. Las conclusiones deben reflejar el alcance y las limitaciones del estudio, las recomendaciones que pueden ser útiles para la pregunta de investigación y las implicaciones y decisiones que pueden avanzar en el conocimiento.

En cuanto al primer objetivo específico titulado “Diagnosticar la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.”, se diagnosticó la necesidad de un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros, C.A., mediante un instrumento llamado cuestionario, el mismo contenía trece 13 preguntas cerradas, con dos opciones de respuestas, siendo estas si y no, el mismo fue aplicado a tres trabajadores de la misma.

Al aplicar el cuestionario se determinó la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones, de igual forma se encontró debilidad, en cuanto a que los encuestados desconocen las características que debe poseer un plan, un alto porcentaje de los trabajadores poseen información sobre la definición de plan estratégico, se detectó de forma unánime que los encuestados no han participado, en la formulación de una estrategia, la mayoría de los encuestados, conocen la importancia de la implementación de estrategias, un alto porcentaje de los encuestados, consideran importante la evaluación de las estrategias que se aplican en la

empresa, varios encuestados conocen la definición de la palabra comercialización, todos los encuestado estarían dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización.

Es de resaltar que, al abordar el objetivo específico titulado “Diseñar un plan estratégico de comercialización en la empresa JJEDC Inversiones y Suministros C.A.”, se encontró lo siguiente; un pequeño porcentaje de los encuestados, de acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización, conocen la estrategia de producto, de igual manera, se encontró que la mayor parte de los trabajadores de la empresa JJEDC inversiones y suministros, C.A, conocen la estrategia de precio a aplicar a un producto, la mayoría de los encuestado reconocen la estrategia de distribución de un producto. Se elaboró un plan estratégico de comercialización que servirá de guía para poder superar los problemas y debilidades, ya antes mencionadas que impiden el buen funcionamiento de la organización.

### **Recomendaciones**

En este apartado se hace referencia a las recomendaciones, una sección del trabajo de grado y la investigación donde según Trigueros (2016), “el investigador condensa aquellas sugerencias que se originaron durante el proceso de realización del estudio y que no se incluyeron como parte del texto final” (pag.11). Las recomendaciones incluyen temas que, normalmente, están ligados a las conclusiones.

Este apartado tiene gran importancia, ya que, estas sugerencias tienen que ver con diversos aspectos relacionados o no con la temática investigada. Con el fin, de que las recomendaciones realizadas sean un punto de interés y con validez académica.

Una vez los datos analizados y dadas las conclusiones cabe recomendar, mejoras en los puntos débiles, por medio de un plan estratégico de comercialización que sea guía y herramientas en la toma de decisiones mejorando así el desenvolvimiento de la misma.

- ✓ Llevar a cabo diagnósticos periódicos que permitan identificar debilidades futuras que puedan interferir con el desarrollo de las actividades de la organización.
- ✓ Mantener un seguimiento a las estrategias aplicadas y a los parámetros establecidos con el objeto de realizar planificaciones a corto, mediano y largo plazo, donde puedan cumplirse las metas y objetivos, en respuesta al desenvolvimiento del mercado en el que se desarrolla la empresa.

- ✓ En relación al plan estratégico aplicado, se debe realizar seguimiento de los socios y trabajadores de la empresa, para mantener las actividades que permitan cumplir con las exigencias de los clientes en cuanto a la prestación del servicio y atención al cliente.
- ✓ Analizar cada cierto tiempo la estructura organizacional, funciones, puestos de trabajo, y todo aquello relacionado a la estructura interna de la organización, para facilitar la toma de decisiones y poder afrontar las debilidades que se presentan de una manera adecuada

## Referencias

- Arias, F. (2016). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Teoría Científica*. (6ta. Ed.) Caracas: Episteme.
- Blanco (2017). [Web en línea] Disponible: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2017/08/Blanco-C%C3%B3mo-sobrevive-una-empresa.pdf> [Consulta: 2023. Marzo 13]
- Carujo, L. (2021). *Propuesta de Mejora para la Gestión del Sistema de Producción y Comercialización de la Empresa Forestal Trillium de Venezuela C.A.* Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*. Tercera edición (p; 129, 207, 300). Méjico, D. F., Méjico: Deusto.
- Czinkota y Ronkainen, (2011). *Marketing Internacional*. 10ª Edición México.
- Díaz E. (2004). *Administración de Ventas*. México. Editorial Limusa. (p.13).
- Drucker, P. (1984). *Introdução à administração*. São Paulo: Pioneira. pp. 133-136.
- García y Casanueva, (2011). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill, Página. 3. Consultado 25 de enero del 2011.
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). *Metodologías de Investigación Educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173.
- Gutiérrez, A. (2010). *Análisis Económico de Cadenas Agroproductivas*. Universidad de los Andes. (p.29).
- Herdoiza, E.; Marriner, F. (2009). *Contabilidad Básica*. Caracas, Venezuela: Ediciones Macchi.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. (p.174).
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento*. p.83.
- López, J. (1998). *Procesos de investigación* (1a ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.
- Martínez. (2012). *Marco conceptual en el proceso de investigación*. [Web en línea] Disponible: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572012000300007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007) [Consulta: 2023. Marzo 20]

- Mariño, L. (2008). *Diseño de cuestionarios para la recolección de datos*. [Libro en línea] Disponible en: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art38.pdf> Consultado: 2023, abril 20.
- Mestanza, J. (2018). *Propuesta de un plan estratégico en la empresa “El Súper S.A.C.” para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022*. Trabajo De Grado. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Escuela Profesional de Administración Chiclayo, Perú.
- Narváez, V. (2014). *El Concepto de Ciencia como Sistema, El Positivismo, Neopositivismo y Las “Investigaciones Cuantitativas y Cualitativas”*. Salud Uninorte. Barranquilla (Col.), p (227).
- Oliva, C., y Pizarro, B. (2011). *Plan de negocios para un nuevo concepto de ropa infantil: Rapax*. Chile: Universidad de Chile.
- Ordaz, V., y Saldaña, G. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales*. Guanajuato: Eumed.
- Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL. (p.83) (p.93).
- Ramírez, T. (1999). *Cómo Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: PANAPO (p.25).
- Reyes, A. (1966). *Administración de Empresas*. Limusa Wiley, México, p. 75 y siguientes.
- Rojas, M. (2011). *Epistemología Social y Comunitaria*. Méjico, D. F., Méjico: Editorial Aguilar
- Salazar, D. (2019). *Del Grano a la Taza: Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para Posicionar la Marca Glorias del Café en el Mercado Venezolano según el Modelo del Mercadeo Conversacional*. Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5º Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana ( p.52) (p.64) (p.38).
- Sampieri, R (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>(p.87)

Simpli, R. (2022). [Web en línea] Disponible: <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas> [Consulta: 2023. Abril 20]

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.(p.176).

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5° ed.). México: Limusa S.A.

Williams, L. (2015). [Web en línea] Disponible: <http://lilibethws.blogspot.com/2015/01/herramientas-de-comercializacion-de-un.html> [Consulta: 2023. Marzo 13]



**ANEXO A:**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

<b>CUESTIONARIO</b>			
<b>“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023 ”</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Dimensión 1: Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización</b>			
1	¿Existe la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones?		
2	¿Considera usted porque es importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones?		
3	¿Conoce usted las características que debe contener un plan?		
4	¿Usted posee información sobre la definición de un plan estratégico?		
5	¿Ha participado alguna vez en la formulación de estrategias?		
6	¿Conoce usted la importancia de la implementación de estrategia para la empresa?		
7	Si su respuesta anterior fue positiva, responda ¿Si considera importante evaluar las estrategias que se aplican en la empresa?		
8	¿Conoce usted la definición de comercialización?		
9	¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización?		
<b>Dimensión 2: Formulación del plan estratégico de comercialización</b>			
10	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de producto?		

11	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de precio a aplicar a un producto?		
12	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de distribución de un producto?		
13	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de comunicación aplicadas a un producto?		

**ANEXO B:**

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

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

Barquisimeto, 01 de mayo de 2.023

**Estimado Experto (a):**

Con motivo de realizar el Trabajo Especial de Grado, cuyo título es: “**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023**”, solicito su valiosa colaboración para analizar y validar el instrumento diseñado con el propósito de recolectar la información requerida para el estudio planteado, el cual será presentado para optar al título de Técnico Superior en Contaduría.

A continuación, se le proporcionarán las instrucciones, conjuntamente con los objetivos planteados en la investigación, el cuadro de las variables y la matriz de validación.

Agradezco la sinceridad y objetividad de las observaciones pertinentes que realice a los instrumentos, con el fin de elaborar los definitivos con las preguntas adecuadas y significativas.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,

**Daniel Cortez**

Items	Coherencia				Pertinencia				Claridad			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1	x				x				x			
2	x				x				x			
3	x				x				x			
4	x				x				x			
5	x				x				x			
6	x				x				x			
7	x				x				x			
8	x				x				x			
9	x				x				x			
10	x				x				x			
11	x				x				x			
12	x				x				x			
13	x				x				x			

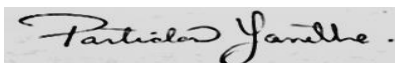
**ANEXO B. Matriz de Validación  
MATRIZ DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO**

**Referencia:** A = Dejar B = Modificar C = Incluir otra pregunta D = Eliminar

Observaciones: Ninguna observación

Nombre del Experto: Yaneth Partidas.  
 Profesión: Mgtr. Investigación Educativa.  
 C.I. V-13188421  
 Fecha: 01-05-23

Firma:



<b>CUESTIONARIO</b>			
<b>“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023 ”</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Dimensión 1: Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización</b>			
1	¿Existe la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones?		
2	¿Considera usted porque es importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones?		
3	¿Conoce usted las características que debe contener un plan?		
4	¿Usted posee información sobre la definición de un plan estratégico?		
5	¿Ha participado alguna vez en la formulación de estrategias?		
6	¿Conoce usted la importancia de la implementación de estrategia para la empresa?		
7	Si su respuesta anterior fue positiva, responda ¿Si considera importante evaluar las estrategias que se aplican en la empresa?		
8	¿Conoce usted la definición de comercialización?		
9	¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización?		
<b>Dimensión 2: Formulación del plan estratégico de comercialización</b>			
10	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de producto?		
11	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de precio a aplicar a un producto?		

12	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de distribución de un producto?		
13	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de comunicación aplicadas a un producto?		



**ANEXO C:**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**  
**APLICADO A TRABAJADOR A**

<b>CUESTIONARIO</b>			
<b>“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023 ”</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Dimensión 1: Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización</b>			
1	¿Existe la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones?	X	
2	¿Considera usted porque es importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones?	X	
3	¿Conoce usted las características que debe contener un plan?		X
4	¿Usted posee información sobre la definición de un plan estratégico?	X	
5	¿Ha participado alguna vez en la formulación de estrategias?		X
6	¿Conoce usted la importancia de la implementación de estrategia para la empresa?	X	
7	Si su respuesta anterior fue positiva, responda ¿Si considera importante evaluar las estrategias que se aplican en la empresa?	X	
8	¿Conoce usted la definición de comercialización?	X	
9	¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización?	X	
<b>Dimensión 2: Formulación del plan estratégico de comercialización</b>			
10	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de producto?	X	
11	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de precio a aplicar a un producto?	X	

12	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de distribución de un producto?	X	
13	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de comunicación aplicadas a un producto?	X	

**ANEXO D:**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**  
**APLICADO A TRABAJADOR B**

<b>CUESTIONARIO</b>			
<b>“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023 ”</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Dimensión 1: Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización</b>			
1	¿Existe la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones?	X	
2	¿Considera usted porque es importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones?	X	
3	¿Conoce usted las características que debe contener un plan?		X
4	¿Usted posee información sobre la definición de un plan estratégico?	X	
5	¿Ha participado alguna vez en la formulación de estrategias?		X
6	¿Conoce usted la importancia de la implementación de estrategia para la empresa?	X	
7	Si su respuesta anterior fue positiva, responda ¿Si considera importante evaluar las estrategias que se aplican en la empresa?	X	
8	¿Conoce usted la definición de comercialización?	X	
9	¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización?	X	
<b>Dimensión 2: Formulación del plan estratégico de comercialización</b>			
10	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de producto?		X
11	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de precio a aplicar a un producto?	X	

12	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de distribución de un producto?	X	
13	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de comunicación aplicadas a un producto?	X	

**ANEXO D:**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**  
**APLICADO A TRABAJADOR C**

<b>CUESTIONARIO</b>			
<b>“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA JJEDC INVERSIONES Y SUMINISTROS C.A. PERIODO 2023 ”</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Dimensión 1: Análisis de la organización en cuanto a la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización</b>			
1	¿Existe la necesidad de diseñar un plan que le ayude a la toma de decisiones?	X	
2	¿Considera usted porque es importante que la empresa posea un plan que le ayude a la toma de decisiones?		X
3	¿Conoce usted las características que debe contener un plan?		X
4	¿Usted posee información sobre la definición de un plan estratégico?		X
5	¿Ha participado alguna vez en la formulación de estrategias?		X
6	¿Conoce usted la importancia de la implementación de estrategia para la empresa?		X
7	Si su respuesta anterior fue positiva, responda ¿Si considera importante evaluar las estrategias que se aplican en la empresa?		X
8	¿Conoce usted la definición de comercialización?		X
9	¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de las funciones de la comercialización?	X	
<b>Dimensión 2: Formulación del plan estratégico de comercialización</b>			
10	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de producto?		X
11	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de precio a aplicar a un producto?		X



12	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de distribución de un producto?		X
13	De acuerdo a los tipos de estrategias de comercialización ¿Conoce usted las estrategias de comunicación aplicadas a un producto?	X	