

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ps. Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Gestión Comercial Para
el impulso de las Ventas en la empresa
William Proberth F.P.

Realizado por el (la) Br. Dania Ortega

C.I. N° 30.194.332 cursante de la carrera de Psicología

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 19

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: José Juan
C.I.: 141152

[Signature]
Jurado
Nombre: Jandrya Paer
C.I.: 4900006

[Signature]
Jurado
Nombre: Arinely Alvarez
C.I.: 148004591

Fecha: 14/10/23



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de gestión comercial para el impulso de ventas en la empresa Willian Productor.

Realizado por el (la) Br. Miguel Rangel
C.I. N° 29.779.774 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Isabel
C.I.: 18.473.57

[Signature]
Jurado
Nombre: Jandyrá Pérez
C.I.: 4900006



[Signature]
Jurado
Nombre: Artemely Álvarez
C.I.: 14800459

Fecha: 14/11/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL
PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WILLIAM PRODUCTOS, F.P.**

Autor(e)s:

Miguel Rangel
Rania Ortega

Tutor:

Msc José León

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL
PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WILLIAM PRODUCTOS, F.P.

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título
de Licenciado en Mercadeo

Autor(e)s:

Miguel Rangel
Rania Ortega

Tutor:

Msc José León

San Diego, octubre 2023

ÍNDICE GENERAL

	PP.
CONTENIDO	
LISTA DE CUADROS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	V
RESUMEN INFORMÁTIVO	Vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1 Mercadeo.....	12
2.2.2 Gestión	13
2.2.3 Gestión comercial.....	13
2.2.4 Estrategia de Gestión Comercial	14
2.2.5 Ventas	14
2.3 Bases Legales	15
2.4 Definición de Términos Básicos	15
2.5 Operacionalización de las Variables	16
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Nivel de Investigación	18
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
3.4 Fases Metodológicas	19
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la gestión comercial de la empresa William Productos F.P	22
4.2. Fase II: Determinar de las variables que inciden en la gestión comercial para aumentar las ventas de empresa William Productos, F.P.....	38
4.3 Fase III: Diseñar estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P	39

V	PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta	40
	5.2 Objetivos de la propuesta	40
	5.2.1 Objetivo General de la propuesta	40
	5.2.2 Objetivos Específicos de la propuesta	40
	5.3 Justificación de la Propuesta	41
	5.4 Factibilidad de la Propuesta	42
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	47
	5.6 Conclusiones y recomendaciones	53
	REFERENCIAS	56

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Tabla de Operacionalización de las variables	17
2	Estrategias comerciales	22
3	Mercado de venta	23
4	Conocer los tipos de mercado	24
5	Planificación de la gerencia	25
6	Técnicas de ventas	26
7	Productos comercializados	27
8	Políticas para conocer intereses	28
9	Estrategias medibles	29
10	Acciones de la gerencia	30
11	Gestión de Marketing	31
12	Productos de calidad y a buen precio	32
13	Planificación de objetivos	33
14	Pieza clave	34
15	Gestión	35
16	Mejor experiencia al cliente	36
17	Información para pronóstico de ventas	37
18	Tres dimensiones de gestión comercial. Empresa William Productos, F.P	42
19	Recursos a utilizar	44
20	Talento Humano	45
21	Gastos	47
22	Objetivos claros y medibles	48
23	Pronóstico de ventas 2024.....	49
24	Técnicas de ventas	51

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Considera que las estrategias comerciales que se están aplicando atrae a los clientes	22
2	Conoce usted el mercado al que la empresa le está vendiendo	23
3	Cree que es de suma importancia conocer los tipos de mercado en Venezuela	24
4	Considera que la gerencia planifica las estrategias comerciales para atraer clientes	25
5	Los vendedores emplean técnicas de ventas efectivas	26
6	Considera que los productos que la empresa comercializa son los de mejor calidad en el mercado	27
7	La empresa cuenta con políticas que permitan conocer los intereses de los clientes al momento de comprar	28
8	Considera que las estrategias que el departamento de ventas emplea son medibles en el tiempo	29
9	Las acciones tomadas por la gerencia se adecuan a la realidad del mercado	30
10	La gestión de marketing que ha realizado la empresa carece de promoción	31
11	Considera que los productos ofrecidos tienen una buena relación calidad-precio	32
12	Se planificaron los objetivos comerciales	33
13	Considera que la capacitación del personal es pieza clave para impulsar las ventas de la empresa	34
14	El equipo de ventas es capacitado	35
15	Considera que los vendedores para ofrecer una mejor experiencia al cliente deben contar con equipos tecnológicos	36
16	La información recogida puede utilizarse para hacer un pronóstico o una proyección de ventas	37



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL
PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN
LA EMPRESA WILLIAM PRODUCTOS, F.P.**

Autor(a): Miguel Rangel
Rania Ortega

Tutor(a): Msc José León

Fecha: octubre 2023.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P. Esta propuesta benefició al mercado local de Barinas tomando en consideración las variables de gestión comercial, ventas y mercadeo. Se contó con el apoyo de un antecedente local, dos nacionales y tres internacionales referentes al tema diseño de plan de mercadeo, estrategias de comercialización, gestión comercial y gestión de ventas para darle mayor calidad a la investigación. Estuvo enmarcada metodológicamente bajo el diseño de investigación de campo, con un nivel descriptivo. La población estuvo representada por dieciséis (16) trabajadores de la empresa William Productos, F.P, debido a que es una población accesible y finita de elementos con los que trabajar. Para la investigación se utilizó como instrumento tipo cuestionario dieciséis (16) preguntas cerradas de tipo dicotómico aplicado a los trabajadores. Se diseñaron las estrategias pertinentes. Concluyéndose que un es necesario utilizar estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresaWilliam Productos, F.P

Descriptor: Gestión comercial, ventas, mercadeo.

Línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicio.

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial de una compañía es aquella que pone en marcha una serie de técnicas y procesos que tienen como objetivo principal dar a conocer la propuesta comercial al público, siendo el canal de comunicación perfecto entre la empresa y los clientes, por cuanto debe trabajar de la mano con la gestión de ventas, ya que, es uno de los procesos más importantes, pues es quien establece los lineamientos necesarios para que obtener los ingresos necesarios para sustentabilidad de toda empresa indiferentemente del ramo que trabaje y del status en el que se encuentre, pues, es además motivador y creador de estrategias de ventas con la debida orientación hacia el estudio de mercado en el que se está trabajando o se quiera incursionar según las necesidades que presente la empresa. En base a lo antes expuesto el Trabajo de Grado estará estructurado en (5) capítulos de la siguiente manera: **Capítulo I:** El Problema, se describe la problemática de la investigación y formulación de este, desde objetivos como el general y los específicos, además de expresar los motivos de la realización de la misma. **Capítulo II:** Es el marco teórico, las investigaciones anteriores en las cuales se basa esta investigación, así como el sustento teórico-documental referente al tema en cuestión. **Capítulo III:** Compuesto por el Marco Metodológico será donde estará detallada la naturaleza de este proyecto investigativo, así como también las técnicas y métodos de recolección de los datos necesarios para llevar a cabo los objetivos y se mostrará el desarrollo de cada una de las fases metodológicas. **Capítulo IV:** Se presentan los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores de la empresa William Productos, F.P, donde se evidencien los análisis que hagan falta para el estudio de nuestra problemática y se pueda seguir con los objetivos planificados; y por último el **Capítulo V:** Donde se describen las estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el ajetreado mundo de los negocios ir a un ritmo de trabajo tan rápido no siempre es sinónimo de que los procesos se están haciendo de la mejor manera posible, sino que por resolver alguna situación que se esté presentando hay aspectos de interés que suelen dejarse de lado como lo es el mantener los procesos internos en orden, para que cada una de las áreas trabajen en sinergia para su funcionamiento ideal.

Asimismo, las organizaciones a nivel mundial no revisan sus procedimientos internos en períodos de tiempo considerables, sino que reaccionan cuando las cosas se han salido de su cause, privándose de mantener altos estándares de calidad en el trabajo que permitan fluidez en las operaciones tanto internas como externas teniendo así operaciones saludables que ofrezca lo mejor a sus clientes y consumidores.

En relación a los objetivos empresariales, las empresas hacen que los procesos internos tengan poco a poco una gestión beneficiosa y perdurable totalmente funcional en la medida que se trabajen los equipos hacia un bien en común. “La gestión se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión”. (Robbins y Coulter citados por Noriega, 2012, p.16). No siempre los equipos son dirigidos por una persona que asume las responsabilidades de lo que conlleva la realización de las mismas, que coordine y supervise todo el proceso para lograr los resultados de esperados.

Con respecto a la buena gestión, está juega un papel importante dentro de los procesos internos de una empresa, pues los procesos, tareas, y acciones deben ser planificadas por jefes, gerentes, líderes y demás personas involucradas que le den curso a la actividad desde el inicio hasta que termine, mostrando las metas alcanzadas y el posible desarrollo posterior, sin embargo, no siempre se hacen los seguimientos apropiados que muestren los logros alcanzados, las métricas o estadísticas pertinentes sobre el cómo se encuentra la actividad si fue un éxito o por el contrario, todavía existen deficiencias.

Hay que considerar que con una gestión comercial deficiente la satisfacción del cliente y

la participación en el mercado se obstaculizan, al carecer de técnicas y estrategias los productos y/o servicios pueden verse mermados en tiempo récord, por eso es que el gestor o director comercial debe diseñar las acciones que se llevaran a cabo y proponerlos a la alta gerencia para que puedan ser aprobados.

Con respecto a la propuesta debe ser sustanciosa donde involucren la satisfacción al cliente y la participación activa en el mercado, ambas con ideas claras que se enfoquen directamente en ellas y no hacerlo a la ligera, ya que, el entrar al mercado un producto recibe un beneficio económico atendiendo la demanda, las especificaciones del cliente, los precios, formas de pago, la comunicación y la dinámica de las estrategias de gestión comercial.

La gestión comercial debe centrarse en estrategias de tres elementos fundamentales la primera es la planeación en estudios de mercado, perfilación del público objetivo y analizar datos relacionados con el comportamiento del cliente, en segundo lugar la comunicación directa con el cliente determinando sus hábitos de compra y allí buscar a partir de una estrategia cerrar la venta, y en tercer lugar la posventa que es donde finaliza la venta donde nace la fase de fidelización de los clientes, sin embargo, de no considerarse las ventas como el enfoque de todo, difícilmente pueda experimentarse realmente un impulso en las mismas.

Cuando se satisfacen las necesidades del cliente en ese proceso llamado venta, siendo ella una de las actividades más pretendidas por las empresas que ofrecen a un mercado meta, la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fisher y Espejo, 2004, p.89). El impulso para intercambio se da cuando se satisface una necesidad.

No obstante, muchos dueños de empresas se enfocan solamente en administrar los recursos que tienen al momento, descuidando a los compradores, entonces ¿cómo se van a generar las ventas?, ¿cómo se impulsarán sino están enfocados en conocer al cliente? Son preguntas que como gestores comerciales se deben hacer para impulsar las ventas, pero ¿cómo se le demuestra al dueño de la empresa que se deben impulsar las ventas? Para ello pueden emplearse dos cosas un

método apropiado para pronosticar las ventas y un estudio de mercado para conocer ¿qué tanto impacto tendrá si se realizan de tal manera?, y en ¿qué temporada del año y bajo qué condiciones socioeconómicas se pueden hacer para generar las ganancias suficientes?

Por otra parte, en el caso del estudio de mercado “es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona” (Aguilar, 2019, s.p). Comprender el mercado permite tener un panorama para tomar decisiones al momento de realizar las operaciones como gestores comerciales, tener base para decirle al dueño de la empresa la manera en la que deben impulsarse las ventas.

Dentro de ese universo de empresas venezolanas se encuentra la empresa William Productos F.P, la cual es una empresa fabricante de productos de limpieza al mayor y al detal para el mantenimiento del hogar, la industria y establecimientos comerciales, mediante sistemas de recarga en pro y cuidado del medioambiente, que por muchos años había mantenido alta demanda en sus productos, pero que, desde el cuarto trimestre de 2022 hasta la actualidad, presentan dificultades en el crecimiento de sus ventas, ya que, al no realizar el pronóstico de las ventas apropiado, por trimestres, no tienen la certeza de conocer cómo se comportará el mercado, y por ende hacia donde se dirige la empresa, por otro lado, otra de las dificultades presentadas es la carencia de estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas.

La empresa William Productos F.P al no contar con una gestión comercial apropiada y acorde a las necesidades internas y externas de la empresa, el control del pronóstico es limitado y no permite que la empresa pueda determinar como serían sus ventas en un futuro próximo, que sucede en la empresa si se sigue repitiendo la misma situación.

1.2 Formulación del Problema

La empresa tiene la oportunidad de tener a investigadores que desean impulsar las ventas mejorando la gestión comercial, a través de un estudio de mercado que permita satisfacer las necesidades de los clientes, de ello surge la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles estrategias de mercadeo impulsan la gestión comercial en la empresa William Productos, F.P.?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial de empresa William Productos F.P.
- Determinar las variables que inciden en la gestión comercial para aumentar las ventas de la empresa William Productos, F.P.
- Diseñar estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P.

1.4. Justificación de la Investigación

El poseer estrategias pertinentes según sean las necesidades tanto de la empresa como de los clientes es una tarea ardua que debe ser constante y de mediciones paulatinas en el tiempo para así tener mucha más precisión en cuanto a la toma de decisiones, que éstas sean acordes, puntuales y eficaces. Es por ello que, este trabajo de investigación forma los elementos claves que tendrá la empresa William Productos, F.P para poder estar en consonancia con el mercado y no estar ajenos a ello.

Las gestiones comerciales deben manejarse de excelente manera, pues una buena comunicación con los clientes favorece todo ciclo de ventas, y una de las grandes tareas es impulsar las ventas para que la empresa comience a prosperar, ya que, la falta de estrategias comerciales, hace que la empresa no se reponga de la baja en sus ventas de los últimos meses.

Así mismo, este tema será de relevancia a la Universidad José Antonio Páez en la Facultad de Ciencias Sociales, específicamente en la carrera de Mercadeo, ya que, contribuye a consolidar la línea de investigación de estudio de mercado y gestión de servicios, así como de profesionales de mercadeo, vendedores, relaciones públicas, publicistas, entre otros; adicionalmente servirá como referencia en la realización y de antecedentes para otros trabajos de investigación que abarquen diversos aspectos como las estrategias comerciales y las ventas,

que permitan el avance de investigaciones en beneficio de la colectividad y lo que representa el sector comercial.

Es de gran aporte para empresas y negocios para que contribuya a la revisión de sus procesos internos en general buscando objetivos que consoliden aún más la estructura de la empresa, así como se les está aportando a la empresa William Productos, F.P en conocer las necesidades de sus clientes que permitan el avance de investigaciones en beneficio de la colectividad y lo que representa el sector comercial.

1.5 Alcance y Limitaciones

Alcance

- La fase diagnóstica se realizará solamente a los trabajadores de la empresa William Productos, F.P
- Es realizado con la intención de impulsar las ventas de la empresa que han estado bajas.
- Este trabajo se enfocará directamente en la gestión comercial como pieza clave para generar ganancias.

Limitaciones

- Los recursos para trabajar son limitados, pues los trabajadores no cuentan con equipos tecnológicos de alta gama.
- El tiempo de ejecución para la medir la efectividad de la propuesta es muy corto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo permite realizar un análisis teórico acerca de la problemática en cuestión “amplía el horizonte del estudio y guía al investigador para que se centre en su problema, evitándose desviaciones del planteamiento original” (Pallela y Martins, 2006, p.68). Va directo hacia las variables de estudio, para que el investigador centre su atención en el verdadero problema que está abordando.

2.1 Antecedentes

Internacional

En primera instancia, se tiene a Sánchez, de la Nuez (2020) que escribieron un artículo para la Revista Avances del Instituto de Información Científica y Tecnológica de Cuba, titulado: **“Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron”**, el objetivo fue enfocar la gestión comercial actual en la Distribuidora Cuba Ron la cual es llevada sobre bases empíricas, lo que afecta el proceso de toma de decisiones a mediano y largo plazo, y el desempeño organizacional con eficiencia y eficacia, lo cual contribuye al problema en cuestión. Para facilitar su solución se definió como objetivo: diseñar un procedimiento para la formulación de la estrategia de comercialización que contribuya al fortalecimiento del proceso de toma de decisiones. Entre los principales métodos utilizados están el sistémico-estructural y la triangulación.

Finalmente, la aplicación del procedimiento contribuyó al perfeccionamiento de la toma de decisiones y al desempeño organizacional con eficiencia y eficacia, lo que refleja en el impacto ocasionado en la mejora de las habilidades relativas a la gestión comercial y en los indicadores de desempeño que se manifiesta en el establecimiento de una nueva política de visitas de acuerdo con la especialización por tipo de clientes, Esta investigación aporta un sustento o bases para que los autores formulen estrategias de comercialización que contribuyan a tomar decisiones acertadas.

En segunda instancia, se tiene a Clarke, Cisneros y Paneca (2019) escribieron un artículo para la Revista Holguín de Cuba, titulado: **“Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas”**, el objetivo fue diseñar un procedimiento para el diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas el que transita por tres fases las que a partir del uso

de método teóricos, empíricos y el análisis matricial valoran la rentabilidad de los productos y secciones, el comportamiento de compra de los clientes con base en el cálculo e interpretación de los índices de compra, de atracción y de circulación. Su aplicación permitió proponer a las empresas comerciales analizadas, estrategias y acciones para mejorar la situación actual de su gestión comercial en general y el Merchandising en particular, como medio para elevar los niveles de eficiencia de la tienda y/o empresa. Su metodología consistió en la revisión documental y bibliográfica.

Finalmente, el procedimiento a partir de la determinación de la rentabilidad de los productos, el comportamiento de compra de los clientes y la rentabilidad de las diferentes secciones del punto de ventas contribuye a la formulación de estrategias y la ejecución de mejor para elevar la satisfacción del cliente y estimular las ventas. Esta investigación aporta un sustento bases para que los autores propongan estrategias comerciales para mejorar la situación actual de la empresa William Productos, C.A en la gestión comercial y así elevar las ventas.

En tercera instancia, Rizo, Vuelta, Vargas, Leyva (2019) escribió un artículo para la Revista Ciencia en su PC, titulado: **“Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba”**, el objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. Se analizó la situación actual de la comercialización en la Empresa Porcino Santiago. Se determinó que no era efectiva, puesto que no se aprovecha la alta demanda de carne de cerdo, por lo que se diseñó y aplicó una estrategia de comercialización que permitió que brindara servicios de excelencia de atención al cliente y que mejorara la comercialización de productos cárnicos porcinos, con lo cual alcanzó un mejor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Santiago de Cuba.

Finalmente, al analizar la situación actual que presenta la comercialización, se determinó que posee una demanda insatisfecha en el mercado y los precios pagados por el consumidor son idóneos para el productor, dado que la oferta es menor que la demanda. En cuanto a la estrategia de comercialización constituyó una buena oportunidad para el crecimiento de la empresa al brindar servicios de excelencia de atención al cliente, mejorando el posicionamiento en el mercado, al cambiar la mentalidad en la toma de decisiones acertadas para mejorar la comercialización de estos productos. Esta investigación les aporta a los autores que teniendo una estrategia de gestión comercial contribuirá de manera significativa a que mejoren los procesos en la empresa William Productos, F.P.

Nacional

Se tiene a Molero y Leydnez (2022) que realizaron un trabajo de investigación para optar al título de Licenciados en Administración Mención Mercadeo de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, titulado: **“Evaluación de la efectividad de la fuerza de ventas de la tienda Fin de Siglo Muebles”**, la cual tuvo por objetivo evaluar la efectividad de la fuerza de trabajo para lograr mediante su operacionalidad el eficiente manejo de la misma lo cual le permite a la organización analizar eficientemente su proceso productivo, permitiendo su control y ubicación en el rendimiento deseado. Su metodología fue de tipo descriptivo de campo y aplicada, dentro de un diseño de investigación como no experimental transversal.

Finalmente, los resultados permitieron evaluar la efectividad de la fuerza de ventas, como producto de la descripción y la sistematización del conjunto de actividades desarrolladas por la empresa, en relación con los requerimientos actuales, atendidos y observados dentro de la realidad organizacional que los define, determinándose que la calidad de servicio, los productos que ofrece, las marcas, entre otros; más no por el volumen de ventas el perfil es adecuado para la efectividad. Esta investigación aporta un sustento en cuanto que para impulsar las ventas de la empresa William Productos, C.A se debe tener una sistematización de actividades a desarrollar y llevar a cabo que permitirán diseñar las estrategias de gestión comercial que le darán la potencia a la empresa.

Por otra parte, Briceño y Urdaneta (2020) que realizaron un trabajo de investigación para optar al título de Licenciados en Administración Mención Mercadeo de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, titulado: **“Diseño de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa Maxitorque, C.A. En la ciudad de Maracaibo”**, que tuvo por objetivo lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos y generar estrategias competitivas formando equipos de trabajo que les permitan afrontar los actuales retos del ambiente económico a través de un plan de mercadotecnia expresando las opciones elegidas por la empresa para lograr un desarrollo a largo plazo, convirtiéndose en decisiones y programas de acción. La metodología empleada se enfocó en una investigación descriptiva, aplicada y de campo, con un diseño no experimental.

Finalmente, se dedujo la necesidad de diseñar estrategias adecuadas y pertinentes para conocer las necesidades y requerimientos de los clientes, a la vez de determinar cómo ha sido la satisfacción de los clientes con respecto a los productos/servicios que ofrece la organización, es

por ello, que se diseñó un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa Maxitorque, C.A en la ciudad de Maracaibo. Esta investigación aporta un sustento en cuanto que para diseñar las estrategias de gestión comercial para impulsar las ventas que proponen los autores, se deben conocer las necesidades y requerimientos de los clientes para que las estrategias tengan los resultados esperados.

Local

Albornoz (2021) realizó un trabajo de investigación para optar al título de Técnico Superior en Aduanas del Colegio Universitario de Administración y Mercadeo Administración de Aduanas, titulado: **“Investigación del uso de las redes sociales y su influencia en el aumento de las ventas del comercio en el estado Carabobo”**, que tuvo por objetivo investigar a fondo como el uso de las redes sociales influyen directamente en el aumento de las ventas, pues, las plataformas sociales ayudan a que el comercio se dé a conocer, además de las múltiples ventajas que posee: gratuito, diversidad de formatos, se llega a un público segmentado geográficamente y por gustos e intereses. La metodología utilizada fue descriptiva con un diseño documental.

Finalmente, se evidenció que las redes sociales impulsan las ventas en el sector comercio del estado Carabobo otorgándoles a los usuarios todo el bagaje de soluciones que ofrecen las redes sociales como lo son: la cercanía al consumidor, el responderles por privado con una excelente atención al cliente, respuestas en tiempo récord, el vender muchísimo más en varios sectores del estado, proyectándose así una imagen sólida que le permita consolidarse en el mercado local. Esta investigación aporta un sustento en cuanto que para aumentar las ventas de la empresa William Productos, C.A se tiene que segmentar a las personas geográficamente además de ofrecerles múltiples ventajas por encima de la competencia.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Mercadeo

Según Philip Kotler citado por Mora (2011) describe al mercadeo como la “filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor” (p.5). El autor expresa que es una filosofía que satisface las necesidades tanto de las audiencias como de la empresa generando valor para que este pueda ser objeto de compra.

Igualmente, Mora refiere los diez pecados capitales del mercadeo hechos por Kotler, los cuales son:

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado ni en el cliente.
- La empresa no conoce bien a sus clientes.
- La empresa no controla a sus competidores.
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- El proceso de planificación de mercadeo de la compañía es deficiente.
- Las políticas de productos y servicios de la compañía son débiles.
- Las comunicaciones y los esfuerzos de creación de marca en empresas son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el mercadeo.
- La empresa no utiliza la tecnología al máximo.

Los llamados pecados capitales, son aquellos a los cuales la empresa se enfrenta constantemente sino se encuentra debidamente organizada desde su base difíciles podrá asumir y cumplir objetivos que la dirección se trace a mediano o largo plazo. Es de sumo intereses y por el bien de la empresa y su estabilidad en el tiempo que aprenda a conocer a sus clientes, ¿Quiénes son los que les compran?, ¿con que finalidad compran los clientes?, ¿qué necesidades satisface la empresa?, además de conocer a la competencia, ¿qué hace?, ¿Qué no hace?, su alcance en el mercado.

Así mismo, una competencia leal es aquella que respeta lo que las otras empresas hacen sin igualar, y colocar similarmente la misma estrategia de mercado con el mismo contenido, no importa si es a la misma segmentación, pero cada empresa debe generar un producto, servicio o contenido

de valor que inspire y genere confianza para propiciar que el cliente haga lo que la empresa desee: comprar, fidelizar, suscribir, recomendar, revender, etc.

2.2.2 Gestión

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo, dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. Frederick Taylor es considerado padre de la administración, y con base en sus principios de la organización científica del trabajo desarrollados en 1911 explica que "la gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente" (Taylor, 1994, p.30).

Para la gestión se refiere a "la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en le objetivo principal de toda gestión" (Robbins y Coulter, 2005, s.p), que también puede ser vista con sólo indicadores; según su apreciación, este método comunica los inductores de resultados futuros, que crean valor a través de las inversiones en clientes, proveedores, empleados, tecnología e innovación

Se puede notar que la gestión se apoya en el recurso humano para poder lograr los objetivos y metas de la organización, además permite cumplir con cada una de las actividades requeridas como planificar, organizar, dirigir y controlar, ya que, a través de esta las organizaciones pueden superar los problemas que se le presenten.

2.2.3 Gestión comercial

La gestión comercial es vista como la parte "esencial del funcionamiento de las organizaciones; decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos, qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, siendo éstos, aspectos que derivan de la estrategia corporativa" (Borja citado por Cerem, 2022, s.p). La Gestión Comercial comprende todas las acciones, técnicas y procesos diseñados en una organización con el fin de dar a conocer su propuesta comercial, incluye el emprendimiento y, también el desarrollo del negocio desde sus orígenes.

Desde otra perspectiva, Milán plantea que la gestión comercial representa un proceso de reconocimiento de la situación actual de la organización a partir del cual se determinan planes de acción que conllevan al desarrollo de ventajas competitivas y el aprovechamiento de las ventajas comparativas de la organización, el autor señala que dichas acciones son limitadas por el capital del que disponga la organización para desarrollarlas y estas abarcan todas las áreas de la organización.

Aquí se incluyen los estudios de mercado, la promoción del producto o servicio, los medios de distribución, los canales de venta y la posventa. Para realizar una buena gestión comercial se debe trabajar con los recursos y funciones propios de las diferentes áreas que integran la propuesta de negocio. No se trata de un trabajo individual, sino de la sincronización de varios equipos.

2.2.4 Estrategia de Gestión Comercial

Una estrategia de comercialización “es un conjunto de acciones bien estructuradas y planeadas con las cuales se logran objetivos, según las exigencias de los consumidores o el público interesado” (Arechavaleta, 2015, p.172). Con todo, es una forma en la que obtenemos los resultados esperados a corto, mediano y largo plazo. La estrategia es un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.

2.2.5 Ventas

Según Higuerey (2021) las ventas son como un juego en el que todos ganan, pues tanto el vendedor como el comprador se enriquecen con el intercambio de valores.

- Ventas simples: Son aquellas que se cierran rápidamente, como es el caso de las ventas minoristas. El cliente ingresa a la tienda con una buena idea del tipo de producto que desea y el rol del vendedor es leer esa preferencia rápidamente para brindarle un buen servicio.
- Ventas complejas: Son aquellas que implican un mayor proceso de persuasión, pues la compra solo se materializa tras una serie de pasos. Este suele ser el caso de las soluciones más caras y difíciles de entender.

Canales de ventas: Existen numerosos canales de venta, tanto digitales como físicos, que cualquier empresa puede aprovechar con éxito. De hecho, muchas empresas han tenido éxito en la integración de medios físicos y digitales para crear estrategias de mayor venta.

- El modelo físico tradicional se basa en las siguientes opciones:
- Tienda: el modelo de tienda, o quiosco, no necesita presentación. Los vendedores están disponibles para atender a los clientes;
- Vendedores: otra opción es enviar a los vendedores a visitar a los clientes en sus hogares o negocios y presentar las soluciones de la empresa de manera externa;
- Publicidad: los materiales impresos, la radio, la televisión y los eventos presenciales son formas bien conocidas de dar a conocer soluciones y generar ventas.

2.3 Bases Legales

2.3.1 Normas y Leyes venezolanas

A continuación, se nombran las leyes y normas que sirven de base para el ejercicio de las actividades regulatorias de medicamentos.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial N° 5.453 (Extraordinaria). La constitución hace énfasis en que, el gobierno garantiza el régimen socioeconómico fundamentado en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. por ley un fondo de estabilización macroeconómica destinado a garantizar la estabilidad de los gastos del Estado en los niveles municipal, regional y nacional, ante las fluctuaciones de los ingresos ordinarios. Las reglas de funcionamiento del fondo tendrán como principios básicos la eficiencia, la equidad y la no discriminación entre las entidades públicas que aporten recursos al mismo.

2.4 Definición de Términos Básicos

Compra: Es el proceso que utiliza una empresa u organización para adquirir bienes o servicios para lograr sus objetivos.

Estrategia: Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Intercambio: El trueque es una de las formas más antiguas de comercio, en la que los propietarios de pequeñas empresas intercambian bienes y servicios por otros bienes y servicios, para beneficio mutuo.

Organizar: Preparar una cosa pensando detenidamente en todos los detalles necesarios para su buen desarrollo.

Planificar: Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.

Plan de acción: Es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio.

Propuesta comercial: Documento en el que el cliente tendrá toda la información sobre el producto o servicio que desea adquirir, incluyendo plazos de entrega, alcance de trabajo, valores y formas de pago.

Promoción: Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing es uno de los elementos de la mezcla de mercado.

Ventajas competitivas: Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas.

2.5 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se utiliza para descomponer desde lo macro a lo micro las variables que componen el problema de investigación, de manera de poder mostrar los parámetros de medición por los cuales se registrarán las autoras, por lo que la operacionalización de las variables, es definida como el procedimiento mediante el cual se determinan los indicadores que caracterizan o tipifican a las variables de una investigación, con el fin de hacerlas observables y medibles con cierta precisión y facilidad. (Pallela y Martins, 2006, p.80).

Una variable es operacionalizada con el objetivo de convertir a un concepto abstracto en uno empírico mediante la aplicación de un instrumento. Este proceso es importante ya que guía a un investigador poco experimentado durante la elaboración de su trabajo y lo protege de cometer errores frecuentes en los procesos investigativos. La escala de variables está compuesta por un

cuadro comparativo en el que se establecen las características fundamentales de cada variable, como a qué tipo pertenece, cuál es su definición y cuáles son sus dimensiones y unidad de medida. Dicha información permite establecer cuáles variables son imprescindibles para llevar a cabo el trabajo investigativo.

Cuadro No. 1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General	Proponer estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P.				
Objetivos Específicos	Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial de empresa William Productos F.P.	Gestión Comercial	Son las decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos, qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, siendo éstos, aspectos que derivan de la estrategia corporativa.	Ventas	Cuota de ventas	1
				Planificación & Pronóstico	6, 8, 11, 12, 16
			Funciones administrativas	Dirección de la fuerza de ventas	5, 9
				Capacitación de la fuerza de ventas	7, 13,14
Determinar las variables que inciden en la gestión comercial para aumentar las ventas de empresa William Productos, F.P.	Elementos de la Gestión Comercial	Son los que conllevan a definir las metas y objetivos, de forma detallada, además de contar con métricas e indicadores.	Gestión de Marketing	Mezcla de Mercado	2,3,4
			Gestión de Personas	Publicidad & Promoción	10
			Soportes	Seguimiento post venta	15

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo de investigación se desarrolla el marco metodológico de la misma la cual es definido como “una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales” (Palella y Martins, 2012, p. 79). Pautas realizadas por teóricos que dictan el cómo se debe proceder para llegar al objeto de estudio descrito en el planteamiento del problema dado por los autores de la investigación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La finalidad de estudiar la problemática desarrollada por los autores recoge las informaciones y datos necesarios para su realización por cuánto el tipo de investigación es de campo, ya que, su “recolección es directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia fenómenos sociales en su ambiente natural” (Ramírez citado por (Palella y Martins, 2012, p. 97). Datos necesarios para conocer cuáles son las carencias que presenta la empresa William Productos, F.P en la elaboración de las estrategias de gestión comercial que están empleando desde hace algún tiempo y que no permiten el crecimiento apropiado de las ventas de la empresa.

La dificultad más operante que presenta la empresa William Productos, F.P es la relacionada con el crecimiento de las ventas, los autores consideran que no es posible manipular ninguna variable de ese amplio espectro, pues al trabajar con mercado los hechos se toman tal y como son presentados “en un contexto real y determinado para ser analizados. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen” (Palella y Martins, 2012, p. 96). Las variables tal y como se perciben en el mercado para poder ser estudiado y permitir un crecimiento adecuado en las ventas de la empresa William Productos, F.P.

3.2 Nivel de Investigación

Es referido al grado de profundidad con el que se aborda la investigación, para diseñar las estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos,

F.P se requiere un nivel investigación descriptiva en el cual tiene por finalidad “interpretar realidades de un hecho, en el cual incluye descripción, registro, análisis e interpretación de todos elementos procedentes de la naturaleza actual, composición o procesos establecidos en los fenómenos” (Palella y Martins, 2012, p. 102). Al interpretar los hechos tal cual transcurren en la naturaleza los autores podrán registrar todo lo recabado por los instrumentos de medición a fin de poder encontrar la solución al problema de estudio.

La interpretación de realidades juega un papel muy importante en la investigación por cuánto el conocer que lleva a la empresa William Productos, F.P a no realizar el debido pronóstico de ventas acorde a la realidad del país y de la región para saber cómo se comporta el mercado, a fin de evitar las disminuciones en las ventas y un desenlace desfavorable para la empresa en cuestión.

3.3 Fases Metodológicas

Estas se harán de acuerdo a los objetivos específicos que se desean perseguir, son las siguientes:

FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la gestión comercial de la empresa William Productos F.P

En esta fase, para la obtención de datos secundarios, se usará la técnica de la encuesta tipo cuestionario descrita como “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, 2012, p.74). Siendo de fácil contesta ya que consta de diecisiete (17) preguntas cerradas de tipo dicotómica, el cual se aplicará a dieciséis 16 vendedores de la empresa William Productos, F.P.

El cuestionario es aplicado con la finalidad de conocer la opinión en la forma de gerenciar el área de ventas de la empresa, su diagnóstico consiste en el análisis de los procesos internos y externos derivados de una gestión comercial débil que dificultan el crecimiento de las ventas por la falta de planificación interna de cómo abordar al cliente para ofrecer los productos de la empresa William Productos, F.P.

En ese mismo contexto, la información de la población, la muestra es definida por como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83). Extraído de la población para poder ser medida.

Según el último censo poblacional realizado por INE en el año 2020 el número de habitantes en el municipio Barinas es de 216.827 de a seleccionar el tamaño de la muestra el cual será un muestreo estratificado, procediendo a ser calculado implementando la siguiente formula a cada municipio escogido:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

I. Municipio Barinas: 216.827 habitantes

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 216.827}{(0,05)^2 * (216.827 - 1)}$$

$$n = \frac{0,0025 * 0,9025 * 216.827}{542.065}$$

$$n = 90,252 \quad n \approx \mathbf{90}$$

Para recoger los datos se necesitan aplicar técnicas, estas técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita

manipularlo” (Zapata citado por Mora, 2016, p.1). La técnica se utiliza para tomar directamente el fenómeno desde su naturaleza.

FASE II: Determinación de variables que inciden en la gestión comercial para aumentar las ventas de empresa William Productos, F.P.

Son aquellos que llevan a definir las metas de forma detallada contando con métricas e indicadores, tales variables pueden ser la planificación de objetivos empresariales y metas de ingresos, revisión del panorama del período que le antecede a el período de tiempo que se va a trabajar, así como las estrategias y métodos que especifica las tácticas y estrategias que se aplicarán para lograr los objetivos propuestos como la AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y que acciones tomar al respecto que sea de orden específico, medible para obtener datos que permitan conocer hacia dónde va la empresa y si la aplicación de la misma está dando sus frutos, alcanzable que sea realista acorde con lo que se está viviendo en ese momento y por su puesto en un tiempo prudencial con el método (SMART).

Por otro lado, también se tiene de la proyección de las ventas que la empresa deberá tener para saber que cantidades industriales producir y que este pueda salir a la venta y aumentar las ganancias de la empresa. La gestión de la capacitación de los vendedores para que puedan abordar el mercado de manera óptima y que sea aprovechado su tiempo con equipos tecnológicos que le faciliten a ellos y a los clientes la accesibilidad a la información de los productos.

FASE III: Diseño de estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P.

En esta última fase del proceso metodológico, se diseñarán las estrategias de gestión comercial que permitirán comprender de qué manera la empresa William Productos, F.P. puede impulsar las ventas conociendo cómo se comporta el mercado a la cual la empresa tiene tiempo ofreciendo sus productos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se muestran los resultados de la investigación realizada por los autores a través del procedimiento, análisis e interpretación de data recolectada desde la muestra (16 vendedores de la empresa William Productos, f.p) con la finalidad de conocer la opinión en la forma de gerenciar el área de ventas de la empresa.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la gestión comercial de la empresa William Productos F.P

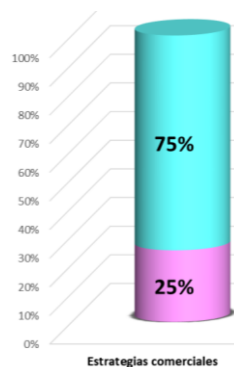
Ítem N° 1. ¿Considera que las estrategias comerciales que se están aplicando atrae a los clientes?

CUADRO N°2 Estrategias comerciales

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	4	25%
No	12	75%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 1. Considera que las estrategias comerciales que se están aplicando atrae a los clientes.



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De la información suministrada se pudo conocer que el setenta y cinco por ciento (75%) considera que las estrategias comerciales no se están aplicando para atraer a los clientes el cual evita que la empresa logre alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo, y un veinticinco por ciento (25%) afirma que a los clientes si se les está aplicando las estrategias

comerciales para atraerlos y que se muestren interesados.

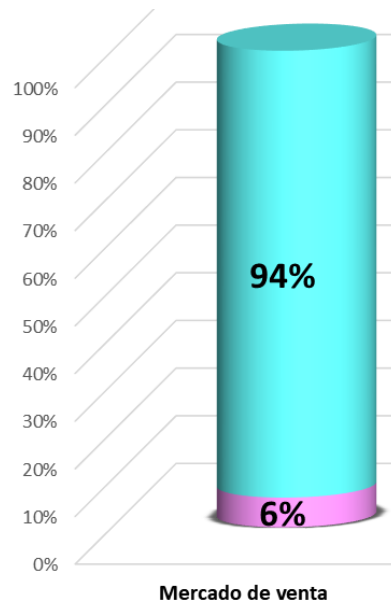
Ítem N° 2. ¿Conoce usted el mercado al que la empresa le está vendiendo?

CUADRO N° 3 Mercado de venta

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	1	6%
No	15	94%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 2. Conoce usted el mercado al que la empresa le está vendiendo



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Según la información suministrada el noventa y cuatro por ciento (94%) de los trabajadores no conoce el mercado al que se le está vendiendo, mientras que el seis por ciento (6%) conoce al mercado al que se está vendiendo.

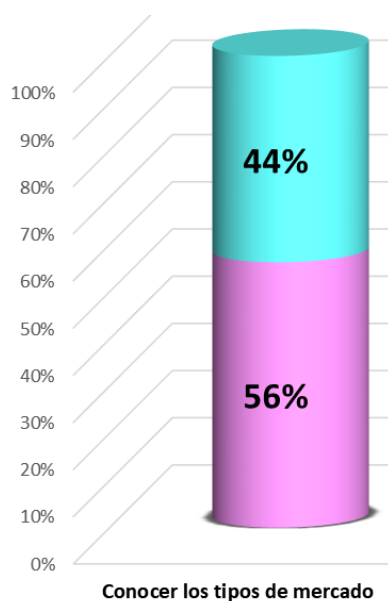
Ítem N° 3. ¿Cree que es de suma importancia conocer los tipos de mercado en Venezuela?

CUADRO N° 4 Conocer los tipos de mercado.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 3. Cree que es de suma importancia conocer los tipos de mercado en Venezuela



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el cincuenta y seis por ciento (56%) de los trabajadores cree que es de suma importancia conocer los tipos de mercado que existen en Venezuela, mientras que el otro cuarenta y cuatro por ciento (44%) no le dan mucha importancia si conocen los tipos de mercado en el país.

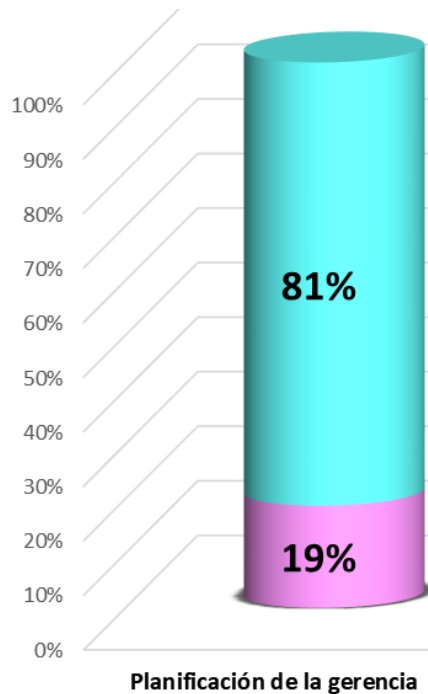
Ítem N° 4. ¿Considera que la gerencia planifica las estrategias comerciales para atraer clientes?

CUADRO N° 5 Planificación de la gerencia

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	3	19%
No	13	81%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 4. Considera que la gerencia planifica las estrategias comerciales para atraer clientes



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Según la información suministrada el ochenta y un por ciento (81%) de los trabajadores considera que la gerencia no está planificando las estrategias comerciales para poder atraer clientes, mientras que el diecinueve por ciento (19%) considera que la gerencia planifica las estrategias a aplicar para que sus vendedores atraigan clientes y las ventas mejoren.

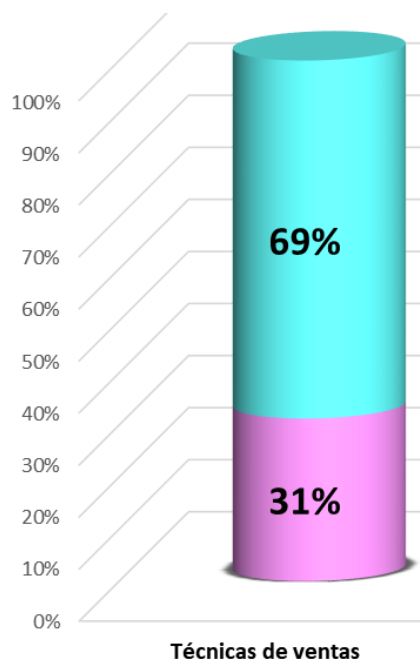
Ítem N° 5. ¿Los vendedores emplean técnicas de ventas efectivas?

CUADRO N° 6 Técnicas de ventas

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	5	31%
No	11	69%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 5. Los vendedores emplean técnicas de ventas efectivas



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el sesenta y nueve por ciento (69%) de los trabajadores considera que los vendedores no emplean técnicas de ventas efectivas para atraer a los clientes, por cuanto el treinta y un por ciento (31%) restante considera que las técnicas de ventas si son efectivas.

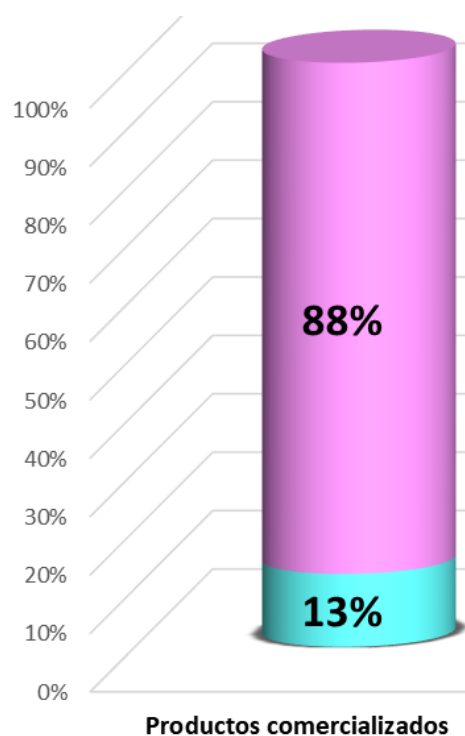
Ítem N° 6. ¿Considera que los productos que la empresa comercializa son los de mejor calidad en el mercado?

CUADRO N° 7 Productos comercializados

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	14	88%
No	2	13%
Total	16	31%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 6. Considera que los productos que la empresa comercializa son los de mejor calidad en el mercado



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Según la información suministrada El ochenta y ocho por ciento (88%) de los trabajadores considera que los productos que la empresa comercializa son los de mejor calidad en todo el mercado local, mientras que el trece por ciento (13%) considera que en el mercado no son los de mejor calidad.

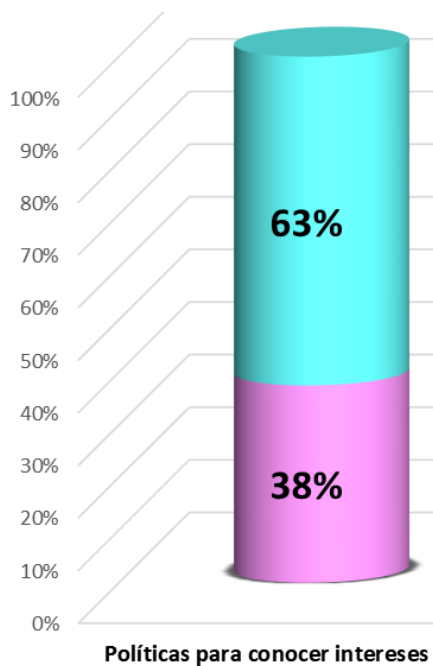
Ítem N° 7. ¿La empresa cuenta con políticas que permitan conocer los intereses de los clientes al momento de comprar?

CUADRO N° 8 Políticas para conocer intereses

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	6	38%
No	10	63%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 7. La empresa cuenta con políticas que permitan conocer los intereses de los clientes al momento de comprar



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el sesenta y tres por ciento (63%) de los trabajadores expresa que la empresa no cuenta con las políticas adecuadas que permitan conocer los intereses que tienen los clientes al momento de comprar, mientras que el treinta y ocho por ciento (38%) considera que si existen políticas que la permite a la empresa conocer los intereses de los clientes.

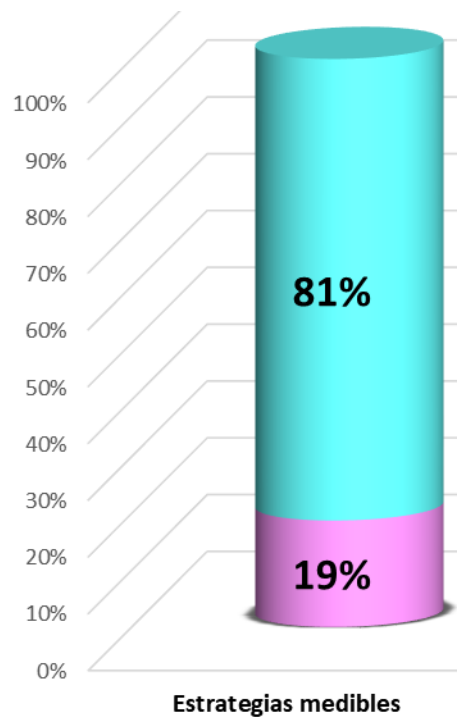
Ítem N° 8. ¿Considera que las estrategias que el departamento de ventas emplea son medibles en el tiempo?

CUADRO N° 9 Estrategias medibles

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	3	19%
No	13	81%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 8. Considera que las estrategias que el departamento de ventas emplea son medibles en el tiempo



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Según la información suministrada el ochenta y un por ciento (81%) de los trabajadores considera que las estrategias que el departamento de ventas está utilizando no son medibles en el tiempo, mientras que el diecinueve por ciento (19%) restante confirma que las estrategias que el departamento de ventas si son medibles en el tiempo.

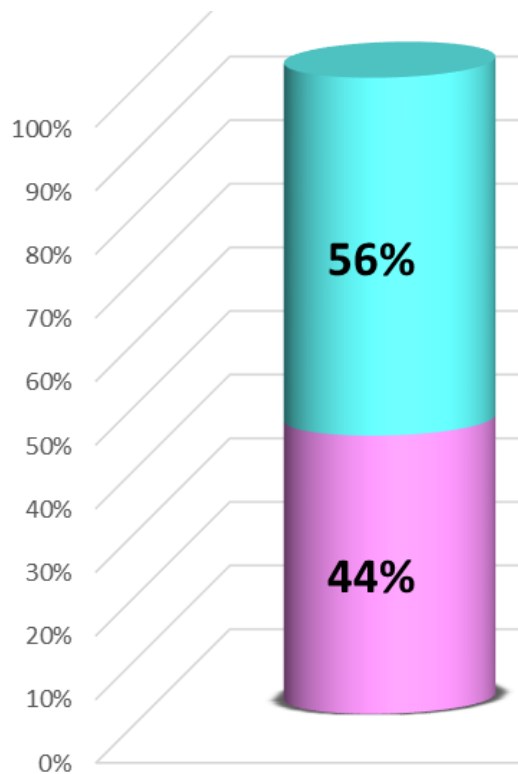
Ítem N° 9. ¿Las acciones tomadas por la gerencia se adecuan a la realidad del mercado?

CUADRO N° 10 Acciones de la gerencia

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	7	44%
No	9	56%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 9. Las acciones tomadas por la gerencia se adecuan a la realidad del mercado



Fuente: Rangel y

Acciones de la gerencia

Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el cincuenta y seis por ciento (56%) de los trabajadores considera que las acciones que ha tomado la gerencia no se adecuan a la realidad del mercado, mientras que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de los trabajadores afirman las acciones tomadas si se adecuan al mercado.

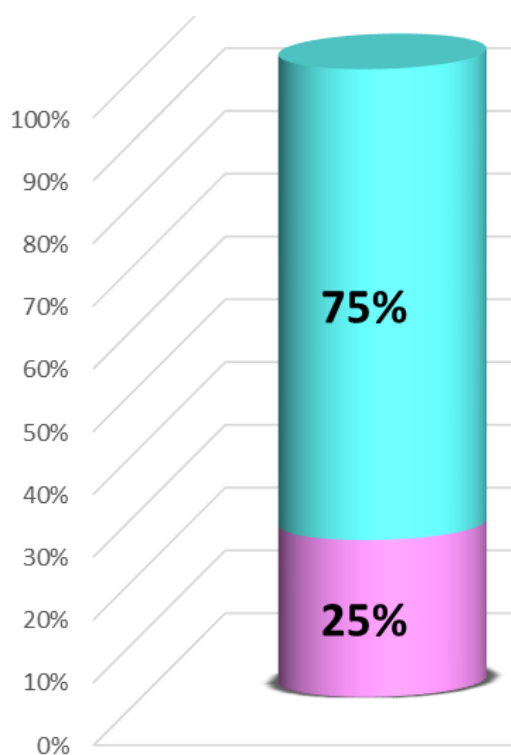
Ítem N° 10. ¿La gestión de marketing que ha realizado la empresa carece de promoción?

CUADRO N° 11. Gestión de Marketing.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	4	25%
No	12	75%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 10. La gestión de marketing que ha realizado la empresa carece de promoción.



Fuente: Rangel y Ortega

Gestión de Marketing.

(2023)

Análisis de Resultados: Según información suministrada el setenta y cinco por ciento (75%) de los trabajadores considera que la gestión de marketing que ha realizado la empresa no carece totalmente de promoción, sin embargo, el veinticinco por ciento (25%) restante considera que si carece de promoción en cuanto a la gestión de marketing.

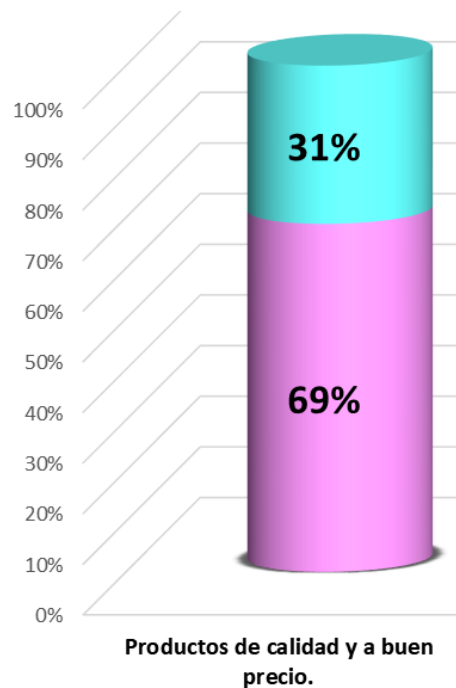
Ítem N° 11. ¿Considera que los productos ofrecidos tienen una buena relación calidad-precio?

CUADRO N° 12. Productos de calidad y a buen precio.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	11	69%
No	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 11. Considera que los productos ofrecidos tienen una buena relación calidad-precio



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el sesenta y nueve por ciento (69%) considera que los productos que ofrece la empresa William Productos F.P tienen una buena relación de calidad y precio, mientras que el treinta y un por ciento (31%) consideran que los productos ofrecidos no poseen la relación de calidad- precio.

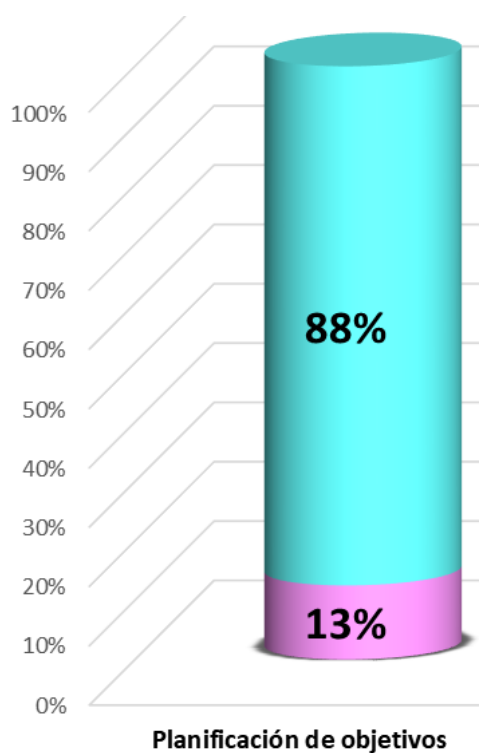
Ítem N° 12. ¿Se planificaron los objetivos comerciales?

CUADRO N° 13. Planificación de objetivos

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	2	13%
No	14	88%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 12. Se planificaron los objetivos comerciales



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Según información suministrada el ochenta y ocho por ciento (88%) de los trabajadores considera que no pudieron planificarse los objetivos comerciales para abarcar el mercado, mientras que el trece por ciento (13%) considera que se planificaron los objetivos.

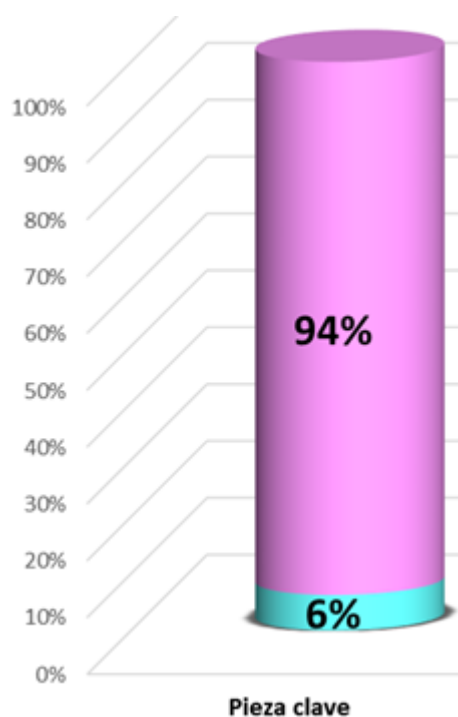
Ítem N° 13. ¿Considera que la capacitación del personal es pieza clave para impulsar las ventas de la empresa?

CUADRO N° 14. Pieza clave

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 13. Considera que la capacitación del personal es pieza clave para impulsar las ventas de la empresa



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el noventa y cuatro por ciento (94%) de los trabajadores considera que la capacitación del personal es pieza clave y fundamental para ayudar a que las ventas se impulsen, mientras que el seis por ciento (6%) considera que no es tan necesario que el personal este capacitado para impulsar las ventas.

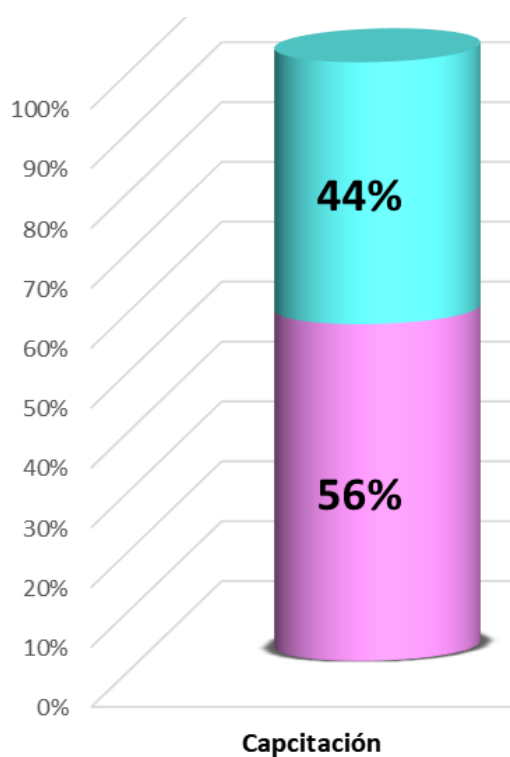
Ítem N° 14. ¿El equipo de ventas es capacitado?

CUADRO N° 15 Capacitación

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 14. El equipo de ventas es capacitado



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Según información suministrada el cincuenta y seis por ciento (56%) considera que el equipo de ventas está capacitado para enfrentar desafíos, mientras que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) considera que el equipo de ventas no se encuentra capacitado.

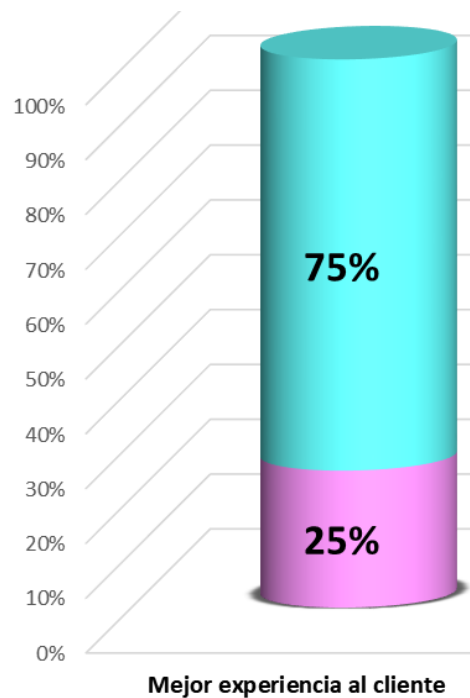
Ítem N° 15. ¿Considera que los vendedores para ofrecer una mejor experiencia al cliente deben contar con equipos tecnológicos?

CUADRO N° 16 Mejor experiencia al cliente

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	4	25%
No	12	75%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 15. Considera que los vendedores para ofrecer una mejor experiencia al cliente deben contar con equipos tecnológicos



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: De los datos suministrados el setenta y cinco por ciento (75%) considera que los vendedores para ofrecer una mejor experiencia al cliente no es necesario contar con equipos tecnológicos, mientras que, el veinticinco por ciento (25%) considera que es necesario contar con equipos tecnológicos para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

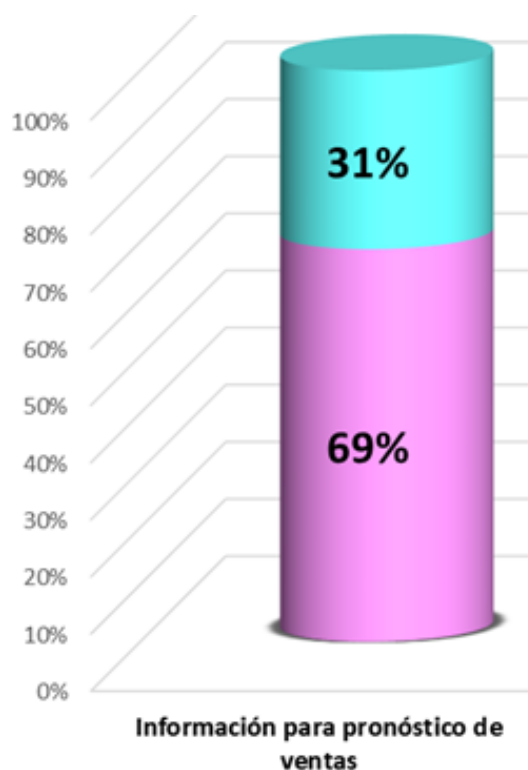
Ítem N° 16. ¿La información recogida puede utilizarse para hacer un pronóstico o una proyección de ventas?

CUADRO N° 17 Información para pronóstico de ventas

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	11	69%
No	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Gráfico 16. La información recogida puede utilizarse para hacer un pronóstico o una proyección de ventas



Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Análisis de Resultados: Se puede conocer que el sesenta y nueve por ciento (69%) de la información recogida puede utilizarse para hacer un pronóstico o una proyección de ventas, mientras que el treinta y uno por ciento (31%) de la información no puede utilizarse para pronosticar o hacer una proyección de ventas.

4.2 Determinar las variables que inciden en la gestión comercial para aumentar las ventas de la empresa William Productos, F.P.

Las variables que se detallarán a continuación fueron obtenidas del resultado de la aplicación de un instrumento a los trabajadores:

Variable 1: Comercialización

Es relacionada con los procesos que derivan de la empresa como lo son las estrategias comerciales acordes al mercado y que atraen los clientes a la empresa generando más ingresos necesarios para que la misma pueda sostenerse, abastecerse y perdurar en el tiempo; en cuanto a las acciones, estas son tomadas por la gerencia de ventas de manera pertinente para abarcar y atacar el mercado dada la masiva competencia que existe en el mercado local, el cual debe en la medida de lo posible aprovechar las ventajas y posibilidades que ofrecen los productos que vende la empresa.

La gestión comercial que realiza el personal de ventas en su mayoría es offline pero, si deben considerar que deben contar con equipos tecnológicos, ya que, el público en general al manejar las diferentes plataformas sociales como entretenimiento, el personal de ventas debe incluir estrategias que sea medibles y trazables en el tiempo, llegándoles directamente al público a través de dichas plataformas para atraerlos y que estos muestren interés por la empresa. Conforme vayan cambiando los gustos y necesidades de los clientes, con objetivos claros enfocados en la empresa para evitar pérdidas (innecesarias de materiales, dinero, tiempo, inversiones fallidas, contratación de personas, entre otros).

Variable 2: Ventas

Guarda relación en primera instancia con la planificación, ya que, sin ella no es posible tener una secuencia de las medidas que se van implementando en la gerencia de ventas como lo son: el conocer el mercado, los datos recogidos para predecir o realizar pronósticos, por eso es tan importante realizar una planificación acorde a los objetivos que se quieran perseguir; en el caso del mercado, es necesario que tanto los vendedores como los demás trabajadores conozcan

el mercado, a quién se les venden los productos, y de esta manera ofrecer ventajas y/o bondades del producto, así como combos, promociones, entre otras.

Variable 3: Mercadeo

La gestión de marketing carece de promociones, que desmotivan a los clientes a probar y comprar productos que no hayan usado antes, sin embargo, los productos que venden son de muy buena calidad y el precio es acorde a la calidad que brindan, por otro lado, la empresa presenta una debilidad muy acentuada, representada por la falta de políticas escritas para que los trabajadores conozcan la realidad del mercado, capaciten a su personal para impulsar las ventas de la empresa.

4.3 Diseñar estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P.

En esta última fase se procederá a realizar el diseño de estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P, una vez canalizada la fase I y la fase II. En esta propuesta se encuentra incluida las acciones concretas las cuales se desarrollará para transcender las dificultades diagnosticadas y así darles cumplimiento a los objetivos de dicha investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

La carencia de estrategias de gestión comercial hace que una empresa no pueda llegar a su público objetivo ni mucho menos vender sus productos y servicios, donde uno de las metas que deben abarcar son las ventas, la satisfacción al cliente y por supuesto buscar ampliar el mercado haciéndole frente a los obstáculos que puedan surgir en el camino, por lo que, es necesario contar con una estrategia clara, definida que aporte sea congruente con la calidad, excelencia del producto y que además se involucren los demás trabajadores de la empresa.

Las empresas que elaboran productos, necesitan llevar a cabo una gestión comercial, de ventas y de mercadeo para poder ser sostenidas en el tiempo, brindándoles productos de calidad al público en general, fortaleciéndose y robusteciéndose en el mercado, de esta manera crear satisfacción que el producto que se está comprado es de calidad, que se tienen beneficios con la compra, por ello la empresa debe realizar las políticas para que la gestión en las ventas pueda mejorar significativamente y los ingresos de la empresa puedan incrementarse.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar estrategias que permitan el impulso de la gestión comercial en las ventas de la empresa William Productos, F.P.

Objetivos Específicos

- Determinar qué aspectos de la gestión comercial inciden en el impulso de las ventas
- Establecer las estrategias de ventas para impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P.

Justificación de la Propuesta

En el mercado donde se encuentra la empresa es muy competitivo, de tal manera que hay muchas que también se dedican a los mismo, por eso se hace necesario que se tomen las medidas pertinentes para atraer al cliente, comprar y fidelizar, no solamente en calidad versus precio sino también en los procedimientos y cuidados que realiza sobre el medioambiente y sobre la piel de las personas que lo van a utilizar. Es importante tener una buena imagen en el mercado que solo lo hace una buena planificación identificando los objetivos que persigue la empresa y el cómo hacer coincidir los objetivos con la planificación, la gestión comercial y tener un personal capacitado capaz de poder afrontar los retos que les suceda en el día a día.

Por medio de los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a través del instrumento aplicado a los trabajadores se justifica esta propuesta, debido a que a través de la gestión comercial óptima se pueden impulsar las ventas logrando así no solamente tener una estabilidad en el mercado sino también a nivel económico, social y comercial, buscando y generando ideas a través de estrategias que beneficien a la empresa para fortalecerla y robustecerla en el mercado. La implementación de las estrategias servirá para que mejoren y se impulsen las ventas en lo que queda de año 2023 y se planifiquen para el primer trimestre de este próximo 2024, de manera que posea un mejoramiento continuo según las necesidades de los clientes en este último trimestre de 2023 y que sirva de base para el primer trimestre de 2024 planificándose para que siempre tengan ventas a pesar de ser de conocimiento de todo un trimestre de ventas bajas.

Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias de gestión comercial que se desarrollaran en la empresa William Productos, F.P tratan sobre la planificación desarrollada en el área de mercadeo donde nace la actividad comercial, donde se tiene buena comunicación con los clientes y en el área de posventa que es donde se busca fidelizar a los clientes y darle sustentabilidad al negocio, existiendo factores comunes que, independientemente del enfoque que se decida seguir, forman parte de la gran mayoría de las estrategias exitosas basadas en las siguientes perspectivas identificadas en resultados de la aplicación del cuestionario a los trabajadores.

Dimensión	Aspecto
Planificación	Conocimiento del mercado de venta. Planificación de estrategias comerciales atractivas. Estrategias medibles en el tiempo. Planificación de objetivos comerciales. Datos para proyectar las ventas.
Gestión de Marketing	Carencia de promoción de marketing. Productos con buena relación calidad-precio. Conocimiento de los tipos de mercados venezolanos.
Gestión de personas y soportes	Conocer los intereses de los clientes. Impulsar las ventas es pieza clave. Capacitación del equipo de ventas.

CUADRO N° 18. Tres dimensiones de gestión comercial. Empresa William Productos, F.P

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA:

Factibilidad técnica

Es referida a la utilización de recursos como: insumos, materia prima, equipos y herramientas para ejecutar las estrategias de gestión comercial, considerando la factibilidad de la propuesta desde el punto de vista técnico se detallan a continuación:

Capacidad instalada:

2022

La capacidad instalada (Ci) considerando la utilización completa de la maquinaria seria:

- Semanal: $83,33\text{ts/hr} \times 10\text{hrs/dia} \times 6\text{dias} = 5.000\text{ts}$
- Mensual: $5.000\text{ts} \times 4\text{semanas} = 20.000\text{ts}$
- Anual: $20.000\text{ts} \times 12\text{meses} = 240.000\text{ts}$

Anualmente la capacidad instalada de la empresa es de 240.000 litros, pero es importante destacar que la empresa vende actualmente de un mismo producto un promedio de 20 litros diarios.

Porcentaje de utilización:

Volumen de producción (Vp) aproximado = 80.000 lts por año

$$\%Utilización = \frac{Vp}{Ci} \times 100 = \frac{80.000}{240.000} \times 100 = 33,33\%$$

El porcentaje de utilización es del 33,33% de la capacidad instalada del laboratorio químico.

Porcentaje de pérdida:

El porcentaje de pérdida es de un 5% por líquidos derramados y ausentismo laboral.

Producción Total (PT):

$$PT = 0.95 \times Vp = 2.85 \times 80.000 = 77.600 \text{ lts}$$

Se tuvo el 5% de pérdida de una producción total de 77.600 para el año 2022.

2023

La capacidad instalada (Ci) considerando la utilización completa de la maquinaria sería:

- Semanal: $166,67 \text{ lts/hr} \times 10 \text{ hrs/día} \times 6 \text{ días} = 10.000 \text{ lts}$
- Mensual: $10.000 \text{ lts} \times 4 \text{ semanas} = 40.000 \text{ lts}$
- Anual: $40.000 \text{ lts} \times 12 \text{ meses} = 480.000 \text{ lts}$

Anualmente la capacidad instalada de la empresa es de 480.000 litros, pero es importante destacar que la empresa vende actualmente de un mismo producto un promedio de 40 litros diarios.

Porcentaje de utilización:

Volumen de producción (Vp) aproximado = 120.000 lts por año

$$\% \text{Utilización} = \frac{Vp}{Ci} \times 100 = \frac{120.000}{480.000} \times 100 = 25\%$$

El porcentaje de utilización es del 25% de la capacidad instalada del laboratorio químico.

Porcentaje de pérdida:

El porcentaje de pérdida estimado es de un 5% por líquidos derramados y ausentismo laboral.

Producción Total (PT):

$$PT = 0.95 \times Vp = 2.85 \times 120.000 = 114.000 \text{ lts}$$

Con el porcentaje del 5% de pérdida se estima una producción total de 114.000 litros al año.

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

DESCRIPCIÓN	2022	2023
	Volumen de producción (Lts)	80000
Capacidad Instalada	240000	480000
Capacidad utilizada (%)	33,33%	25,00%
Perdida en el proceso (%)	5,00%	5,00%
Producción total (Lts)	77.600	114.00

En el cuadro anterior se resumen los valores de capacidad instalada y utilizada, observándose como la producción aumenta gradualmente.

Recursos Materiales	Cantidad	Unidad	Status
Lápices	5	Unidad	Por adquirir
Libretas	3	Unidad	Por adquirir
Resaltadores	6	Unidad	Por adquirir
Sacapuntas	3	Unidad	Adquiridos
Guías	4	Unidad	Por adquirir
Estadísticas	3	Unidad	Por adquirir
Smartphone	3	Unidad	Adquiridos
Laptop	3	Unidad	Adquiridos
Impresora	1	Unidad	Adquirida
Internet	2	Unidad	Adquirido

CUADRO N° 19. Recursos a utilizar

Como se detalla en el cuadro N° 18 la mayoría de los equipos y herramientas están disponibles para trabajar con lo que se tiene, sin embargo, es de suma importancia tomar en consideración que para tener una buena planificación, promocionar, conocer el mercado venezolano es necesario tener las guías y las estadísticas que ayudaran al personal que se capacite a tener un enfoque más centrado sobre las metas de la empresa con respecto al impulso de las ventas,

ya que, con guías especializadas dedicadas tanto a la gestión de promoción en marketing, planificación, estadísticas del mercado venezolano ayudaran en la medida de lo posible a que se lleve a cabo una gestión comercial de calidad.

Factibilidad Operativa

Esta factibilidad refiere a las actividades donde se involucre el talento humano, dado que, en parte las estrategias que se implementarán van a ser utilizadas por el personal, de manera que los trabajadores bien formados van a generar muy buenos resultados en cuanto a la gestión comercial que se busca con esta investigación, su participación será de mucho valor en todo el proceso de construcción desde la planificación hasta la etapa de ejecución y valoración de los resultados por lo menos en la implementación de este último trimestre de 2023, a continuación se detalla lo siguiente:

Recursos Humanos	Descripción	Estatus
Personal que capacite a los trabajadores	Persona contratada para impartir la capacitación de ventas, pronóstico y mercado.	Contratado
Gerente de ventas	Se requiere pagar gestionar todas las actividades relacionadas con la planificación de la gestión comercial.	Contratado
Gerente de mercadeo	Se requiere para atacar la debilidad presente en las políticas y promociones.	Por contratar

CUADRO N° 20. Talento Humano

En cuanto a la factibilidad operativa, los recursos humanos antes señalados son necesarios para el buen desenvolvimiento de las estrategias a utilizar, ya al tener el personal contratado y capacitado la gestión comercial, las ventas y el mercadeo se tienen los recursos operativos para llevar a cabo todas las actividades.

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	VIDA UTIL (AÑOS)
Laboratorio químico		
Tanque cilíndrico 5000 lts	1	5 años
Pipetas	4	15 años
Aire acondicionado	1	12 años
Mesa de acero inoxidable	1	Indefinido
Paletas removibles	4	Indefinido
Estantes	2	5 años
Tienda física		
Computadora	2	5 años
Impresora	1	10 años
Punto de venta	1	5 años
Aire acondicionado	1	12 años
Mesa de acero inoxidable	1	Indefinido
Silla de caja registradora	1	5 años
Mesa de caja registradora	1	5 años

Factibilidad económica

Es la factibilidad que trata sobre los gastos económicos que va a realizar la empresa para ejecutar la propuesta, que junto con las factibilidades tanto técnica como operativa conforman un anclaje que permite que la propuesta pueda llevarse a cabo con una correcta ejecución de todas sus tareas y actividades que con lleva la propuesta, a continuación, se desglosa el importe necesario para cubrir las actividades:

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Lápices	5	\$2	\$10
Libretas	3	\$8	\$24
Resaltadores	6	\$2	\$12
Sacapuntas	3	\$1,5	\$4,5
Guías	4	\$13	\$52
Estadísticas	3	\$2	\$6
Smartphone	3	\$150	\$450
Laptops	3	\$250	\$750
Impresora	1	\$130	\$130
Internet	2	\$40	\$80
Gerente de mercadeo	8 horas	\$30/h	\$240

CUADRO N° 21 Gastos

Estrategias de gestión comercial para el impulso de las ventas en la empresa William Productos, F.P

Estrategia N° 1. Planificación

Permite aumentar la visión empresarial más clara, enfocados en objetivos más específicos como lo son: aumentar las ventas, y esto dentro de tantos aspectos se pueden lograr teniendo un conocimiento del mercado de venta, es decir, a quién se le está vendiendo: si es un público joven, adulto, empresarial, todo público, entre otros; en el caso de la empresa William Productos, F.P se sabe que le venden tanto al público empresarial por estar ubicada en el sector industrial, además de guardar relaciones de amistad con clientes cercanos quienes siempre van al establecimiento a comprar al mayor; por otro lado, también se vende a todo público al detal, sabiendo que los productos son de buena calidad, sin embargo, pese a la dinámica de la zona y la fuerte competencia se pueden dar muestras gratis para que las personas prueben los productos.

Los objetivos claros y medibles aquellos que son trazados por la gerencia para tener estrategias comerciales que atraigan tanto al público en general (detal) como a los empresarios (mayoristas), la técnica de ventas seleccionada es la técnica AIDA, este método se basa en el

comportamiento del consumidor con la finalidad de conocer sus pensamientos y detectar sus necesidades y deseos; a través de esta técnica se van a realizar las estrategias de comercialización.

Estas estrategias se pueden planificar en relación a dos meses para poder medir que tan buena ha sido la receptividad con respecto a la implementación de la estrategia, la estrategia al mayor y detal:

Supone:

Proceso	Aspecto
a. Propósito	Impulsar las ventas al mayor y detal
b. Abordajes y estrategias específicas	<p>Abordaje</p> <p>*Detal: dar muestra gratis sobre las nuevas mezclas que realiza la empresa, y se les pide muy cordialmente a los clientes que llenen una mini encuesta digital por WhatsApp después de probar el producto, de esta manera poder mejorar el producto y por supuesto el servicio.</p> <p>*Mayor: Hablar directamente con el departamento de compras y/o administración de recursos para que la encuesta digital sea reenviada vía correo electrónica después que se haya probado las muestras gratis sobre el producto, a fin de poder mejorar el producto y por supuesto del servicio.</p> <p>Estrategias específicas</p> <p>*Detal y Mayor: Si la mini encuesta arroja resultados positivos se puede proseguir a realizar grandes cantidades en cm³ productos y que estos puedan ser vendidos a un buen precio; en caso contrario ya es un indicativo que es posible cambiar la formula hasta lograr el resultado idóneo y esperado.</p>

CUADRO N° 22 Objetivos claros y medibles

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Pronostico de Ventas 2024 (Metodo Run Rate)		
MESES	DEMANDA REAL 2023	PRONOSTICO DE VENTAS 2024
ENERO	\$ 10.260,00	\$ 11.192,73
FEBRERO	\$ 8.340,00	\$ 9.098,18
MARZO	\$ 8.541,00	\$ 9.317,45
ABRIL	\$ 8.036,00	\$ 8.766,55
MAYO	\$ 9.050,00	\$ 9.872,73
JUNIO	\$ 8.898,00	\$ 9.706,91
JULIO	\$ 9.957,00	\$ 10.862,18
AGOSTO	\$ 10.655,00	\$ 11.623,64
SEPTIEMBRE	\$ 9.746,00	\$ 10.632,00
OCTUBRE	\$ 9.056,00	\$ 9.879,27
NOVIEMBRE	\$ 11.104,68	\$ 12.114,20
DICIEMBRE	\$ 10.278,71	\$ 11.213,14
TOTAL	\$ 113.922,39	\$ 124.278,97

CUADRO N° 23 Pronostico de Ventas 2024

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Cálculo de la Cuota de Venta e Ingresos Totales

Pronóstico de Ventas Año 2024: 124.278.97\$

Ingresos Totales:

Cuota de Ventas Por Mes: 10.356,58\$

Teniendo en cuenta la información, se establece que la técnica AIDA es la técnica a utilizar, ya que esta nos va a permitir impulsar a los vendedores a llegar a las metas de ventas establecidas mensualmente dentro de la organización, ya que nos ayudará a determinar el comportamiento del consumidor con la finalidad de descubrir lo que necesita y desea

Mini encuesta por WhatsApp al mayor y al detal:

- **¿Cuánto tiempo lleva comprando en la empresa?**
 - a. Poco tiempo
 - b. Mucho tiempo

- **¿Qué le ha parecido el producto de muestra?**
 - a. Genial
 - b. Puede mejorar
 - c. No tiene viscosidad

- **En dado caso que ha comprado anteriormente en la empresa, que producto le agrada más:**
 - a. El detergente.
 - b. Lavaplatos
 - c. Desinfectante
 - d. Jabón líquido
 - e. Cloro

... CONTINUACIÓN CUADRO N° 22

Proceso	Aspecto
c. Planes de acción para lograr la estrategia	<p>*Detal: Utilizar los recursos tanto offline como online para poder impulsar las ventas ya teniendo un producto mejorado, en el caso offline es a través de un cartel en el establecimiento y en la calle llamativo, en el caso online mediante grupos de WhatsApp y estados de la empresa mediante la misma plataforma.</p> <p>*Mayor: Los días martes y miércoles el grupo de ventas de la empresa William Productos, F.P se estará acercando a las empresas a quienes se les dio la muestra gratis y respondieron a la encuesta, a relación de un mes para hacer una presentación formal de sus productos.</p>
d. Medición de resultados	<p>En este paso, tanto al detal como al mayor se miden ya en dos meses como han resultaron las estrategias, que tan efectivas fueron, si hubo cambios significativos que valoren todo el esfuerzo que la gestión realizó y seguir con el mismo plan o por el contrario modificarlo para el primer trimestre de 2024.</p>

CUADRO N° 22. Objetivos claros y medibles

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

.....CONTINUACIÓN CUADRO N° 22.

Proceso	Aspecto
e. Datos recolectados	Con los datos recolectados hacer las respectivas proyecciones para el 2024.

Estrategia N° 2. Técnica de ventas

Proceso	Aspecto
Atención	Aplica tanto para detal como al mayor: Llamar la atención del cliente, posible prospecto con respecto a promociones, combos de productos, de manera que la persona se lleve no sólo un producto sino varios, no se trata de bajar calidad, ni de precio sino de ajustar lo que se pueda sin necesidad de comprometer los activos de la empresa, sino el de promocionar ya sea un producto nuevo o ya existente para que compren muchísimo más, de lo que ya están comprando. Siempre guardando la estrecha relación entre calidad y precio (sin desmejorar)
Interés	En este caso entra en huego la capacitación que se le debe hacer a todo el personal, ya que, un personal capacitado en ventas y mercadeo siempre ofrecerá lo mejor al cliente, lo entenderá a través de la empatía, conociendo sus gustos, intereses, debilidades y fortalezas.
Deseo	Este viene a ser el tercer proceso, ya que, es producto de la atención captada y el interés que muestra el comprador.
Acción	Esta esa relacionada más que todo con la acción de comprar, el comprar nuevamente, la satisfacción, este lo desea probar, en el caso que, ya lo ha probado no duda en comprarlo y recomendarlos.

CUADRO N° 24 Técnica de ventas

Fuente: Rangel y Ortega (2023)

Estrategia N° 2. Gestión de marketing

Publicar reseñas de clientes

Unas de las estrategias vinculadas a la gestión de marketing es publicar las reseñas de los clientes, que estos expresen su experiencia de compra, como se sintieron utilizando el producto, esto hace crecer la credibilidad como marca. Las calificaciones positivas de tus clientes respecto a tus productos es una de las estrategias de promoción más confiables para las personas que están sondeando a la empresa porque una cosa es que tú hables de tus propios beneficios, y otra es que la gente que ya probó tu producto lo haga. En estos tiempos casi todas las plataformas permiten calificar o dejar una reseña en forma de comentario.

Las reseñas de los clientes son una forma de generar confianza en la empresa y convertir esa confianza a través de las ventas y los ingresos, las reseñas son una oportunidad para que cualquier persona familiarizada con tu marca comparta públicamente lo que le gusta de tus productos, servicios y experiencia del cliente. Por lo tanto, tener reseñas disponibles públicamente transmite a los clientes potenciales que es seguro hacer negocios contigo.

Haz creado una marca de confianza. Haz atraído a más clientes que nunca al transmitir confianza en todo tu marketing. Ahora necesitas comprender lo que todos tus nuevos clientes pensaron sobre su experiencia con tu marca.

Las reseñas actúan como una ventana abierta a través de la cuál asomarse a la mente de tus clientes, lo que te permite descubrir exactamente lo que quieren, y entregárselo, para que puedas fidelizar a los clientes, obtener aún más comentarios por su parte y continuar utilizando esos comentarios para atraer nuevos clientes.

CONCLUSIÓN

Una vez planteado el problema a resolver, se realiza un esquema de trabajo partiendo de las variables de investigación estudiadas las cuales refieren sobre la gestión comercial en cuanto a los ingresos necesarios para sostenerse (como empresa), generar ingresos, estrategias que sean medibles a través del tiempo y tener objetivos claros y definidos que le proporcionen estabilidad a la empresa, a pesar de tener bastante tiempo en el mercado local.

Se establecieron objetivos tanto general como específicos girando en torno a la situación de la empresa que les permitió a los investigadores buscar respuestas a la problemática que se está presentando en la empresa William Productos, F.P, lográndose a través del instrumento de recolección de datos se obtuvo información relevante con respecto a la gestión comercial que realizan los trabajadores de la empresa para impulsar las ventas, pudiéndose destacar entre esos resultados una brecha entre planificación, gestión de marketing y gestión de personas y soportes, conociéndose que para planificar es necesario tener un conocimiento sobre el mercado por el cual la empresa está vendiendo, poseer estrategias comerciales atractivas que sean medibles y que permitan proyectar las ventas a un futuro próximo.

En la gestión de personas y soportes se pueden conocer los intereses y necesidades de los clientes que la empresa no ha tomado las medidas necesarias para poderlos abordar, el capital humano es uno de los aspectos importantes a considerar, ya que ellos son el motor que mueve a la empresa por lo que un personal bien capacitado puede fácilmente impulsar las ventas, y de esta manera promocionar un buen producto en la relación calidad- precio utilizando estrategias acordes al tipo de mercado venezolano que se esté abordando (pero para ello el personal debe capacitarse).

De igual manera la metodología empleada en función de lograr los objetivos planteados en el diagnóstico de la situación con respecto a la dificultad del crecimiento en sus ventas, ya que, no se tiene una gestión comercial apropiada y acorde a las necesidades internas y externas de la empresa, el diseño de las estrategias de gestión comercial para impulsar de las ventas dieron paso a la propuesta para tener una estabilidad en el mercado sino también a nivel económico, social y comercial, buscando y generando ideas a través de estrategias que beneficien a la empresa para

fortalecerla y robustecerla en el mercado.

La implementación de las estrategias servirá para que mejoren y se impulsen las ventas en lo que queda de año y poder planificar el primer trimestre de este próximo 2024, planificándose para que siempre tengan ventas a pesar de ser de conocimiento de todo un trimestre de ventas bajas. Tales estrategias son referidas a objetivos claros y medibles, técnicas de ventas y capacitación de personal, dando respuesta a la formulación del problema ¿Qué estrategias diseñar para impulsar las ventas?, todas aquellas estrategias originadas para el mejoramiento continuo de la gestión comercial.

RECOMENDACIONES

Después de haber analizados los resultados obtenidos a través de la investigación y la conclusión ante expuesta se detalla unas recomendaciones que servirá para la mejor comprensión de la metodología:

- Aplicar la propuesta planteada de una manera organizada y sistemática, para ir creando una base de estrategias que sean eficaces y que sean aplicables para ciertos momentos o temporadas del año.
- El promocionar no se puede hacer durante todo el año sino en períodos especiales, los cuales deben ser escogidos por la gerencia de ventas.
- La capacitación del personal de ventas y demás trabajadores es pieza clave para que todos puedan entender la dinámica de las estrategias que se plantean, que le traerá beneficios a la organización.
- Realizar las debidas políticas de ventas y que estos sean de conocimiento para todo el personal.
- Realizar periódicamente revisiones de manera de que las estrategias sean sólidas, de calidad y se estén aplicando de manera objetiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.
- Albornoz, L. (2021). *Investigación del uso de las redes sociales y su influencia en el aumento de las ventas del comercio en el estado Carabobo*. [Tesis de pregrado]. Venezuela. Colegio Universitario de Administración y Mercadeo Administración de Aduanas.
- Briceño y Urdaneta (2022). *Diseño de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa Maxitorque, C.A. En la ciudad de Maracaibo*. [Tesis de pregrado]. Venezuela. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Castillo, C. (2005). *Estrategias de Gestión Comercial*. Editorial: Fundación EOI. ISBN: 84-88723-63-6. Madrid.
- Clarke, M., Cisneros, Y., y Paneca, Y. (2019). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Revista de Ciencias Holguín, Cuba*. Vol. 24, Nº. 4.
- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica 6ta edición*. Editorial Episteme, C.A. Caracas- República Bolivariana de Venezuela.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mención de edición, 3ª. Ed. Pie de Imprenta, México. Mc Graw- Hill.
- Méndez, J., Araujo, R., y Manríquez, L. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social Horizonte sanitario*. *Revista de la División Académica de Ciencias de la Salud, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Vol. 18. Nº 3, 2019. Pp. 357-363. DOI: <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Molero y Leydnez (2022) *Evaluación de la efectividad de la fuerza de ventas de la tienda Fin de Siglo Muebles*. [Tesis de pregrado]. Venezuela. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Palella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa. 2da Edición*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela.
- Ramos, N., y Neri, A. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales (Telos)*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE). Vol. 24 (2). Pp 384-396. Mayo-Agosto. ISSN 1317-0570
- Reyes, A. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar las ventas del restaurante Carbón en tiempos de crisis*. [Tesis de pregrado]. Venezuela. Universidad Tecnológica del Centro.

- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., y Leyva, E. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba*. Revista Ciencia en su PC del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Vol. 1, N° 1, pp. 44-57.
- Sánchez, R., y De la Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. Revista Avances, Vol. 22, N° 3.
- Segovia, K y Colmenárez, M. (2020) *Las estrategias de mercadeo de las unidades de producción de caña de azúcar del Valle del Turbio, Municipio Peña, estado Yaracuy, Venezuela*. Revista Compendium del Decanato de Administración y Contaduría. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela. Vol. 23. N°. 45 ISSN: 1317-6099 y ISSN: 2477-9725

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Raeburn, A. (2023). Cómo hacer una proyección de ventas. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/sales-forecast-template>
- Cerem Comunicación. (2022). *Estrategias empresariales y su relación con los estudios de mercado*. Disponible en: <https://www.cerem.es/blog/estrategias-empresariales-y-su-relacion-con-los-estudios-de-mercado>
- Londoño, P. (2021). Qué es el marketing mix: concepto, elementos y ejemplos. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20arketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado.>
- Nieves, S. (2017). *Planificación estratégica para la cooperativa de Transporte mixto en camionetas doble cabina “Central Archidona”, Cantón Archidona, provincia de Napo, año 2016*. [Tesis de postgrado]. Ecuador.
- Noriega, A. (2012). *Gestión administrativa y presupuesto en las universidades públicas del estado Zulia*. [Tesis de postgrado]. Venezuela.
- Tertulia y Dinero. (2022, 10 de mayo). *Planificación Estratégica y Oportunidades en Venezuela. Entrevista a Asdrubal Oliveros*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eFCtuh8E6eo>