



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO ADMINISTRATIVO BASADO EN LAS NUEVAS
TENDENCIAS PARA IMPULSAR LA TRANSFORMACION DEL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA MANSION DE LA AREPA NORTE,
C.A**

**Autores:
Luis Carvallo 26.781.808**

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 ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATEGICO ADMINISTRATIVO BASADO EN LAS
NUEVAS TENDENCIAS PARA IMPULSAR LA TRANSFORMACION DEL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA MANSION DE LA AREPA NORTE,
C.A**

Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en Administración de
Empresas

Autores: Luis Carvallo.

Tutor (a): Yandyra Páez.

San Diego, octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0034-2-2020

San Diego, 5 de Octubre de 2020

Ciudadano

CARVALLO LUIS

C.I. 26.781.808

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **PLAN ESTRATEGICO ADMINISTRATIVO BASADO EN LAS NUEVAS TENDENCIAS PARA IMPULSAR LA TRANSFORMACION DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA MANSION DE LA AREPA NORTE** , como requisito para optar al título de Licenciado en Administración De Empresas.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan universidad en Casa, se firmará y sellará”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, YANDYRA PÁEZ , portador(a) de la cédula de identidad N° V-4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano(a) LUIS ANDRES CARVALLO BORDONES, portador(a) de la cédula de identidad N° V-26.781.808 , titulado **PLAN ESTRATEGICO ADMINISTRATIVO BASADO EN LAS NUEVAS TENDENCIAS PARA IMPULSAR LA TRANSFORMACION DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas , considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ocho días del mes de octubre del año dos mil veinte

Yandyra Paez

C.I: 4.900.006

Tutoriasyandy@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis familiares, por haberme dado su apoyo incondicional en todo momento y brindarme la oportunidad de estudiar para alcanzar este logro tan importante en mi vida.

De manera especial, a la universidad José Antonio Páez que fue mi casa durante este tiempo de estudio, por haberme brindado tantas oportunidades y conocimientos.

A mis profesores, que de alguna manera fueron esenciales en mi formación en la carrera y en especial a mi tutora de tesis, por haberme guiado, y apoyado en este proyecto.

A la Mansion de la Arepa Norte C.A por permitirme hacer este proyecto posible.

A mis amigos, con los que compartí y me acompañaron en este viaje lleno de experiencias.

Por último, le agradezco a dios por bendecirme y guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivo de la Investigación.....	5
1.4 Justificación del problema.....	6
II MARCO TEORICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLOGICO.	16
3.1 Tipo y nivel de la investigación.....	16
3.2 Fases Metodológica.....	17
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	20
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del funcionamiento del Departamento de Ventas de LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A	20
4.2 Fase II: Identificación de los factores que afectan el funcionamiento del departamento de ventas de la Mansión de la Arepa Norte a través del método de la observación.....	25
V PROPUESTA	30
5.1 Descripción de la Propuesta	32
5.2 Justificación de la propuesta	33
5.3 Factibilidad de la Propuesta	34
5.4 Desarrollo de la propuesta	35
5.5 Referencias Bibliográficas.....	47

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Cuadro de entrevistas	19
Cuadro N° 2: Categorización de la Entrevista.....	22
Cuadro N° 3: Cuadro Matriz de Observación.....	33
Cuadro N° 4: Cuadro Matriz POAM	26
Cuadro N° 5: Cuadro Matriz PCI	27
Cuadro N° 6: Cuadro Matriz DOFA	28
Cuadro N° 7: Cuadro Análisis matriz DOFA	39
Cuadro N° 8: Cuadro Relación entre estrategias y objetivos.....	40
Cuadro N° 9: Cuadro Presupuesto Estrategias.....	40
Cuadro N°10: Cuadro Plan de Acción objetivo N°1	41
Cuadro N°11: Cuadro : Plan de Acción objetivo N°2	41
Cuadro N°12: Cuadro Plan de Acción objetivo N°3	42
Cuadro N°13: Cuadro Plan de Acción objetivo N°4	42

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATEGICO ADMINISTRATIVO BASADO EN LAS
NUEVAS TENDENCIAS PARA IMPULSAR LA TRANSFORMACION DEL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA MANSION DE LA AREPA NORTE,
C.A**

Autores: Luis Carvallo

Tutor: Yandyra Páez

Fecha: junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El Trabajo de Grado, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico administrativo con el fin de mejorar la inclusión y adaptación de nuevas tendencias en el departamento de ventas en la empresa La Mansión de la Arepa Norte C.A ubicado en Valencia, estado Carabobo , debido a que la empresa estaba tratando de adaptarse a las diferentes plataformas que puedan influenciar en el departamento de ventas por los diferentes canales de difusión a través de estrategias, pero esto no dio los resultados esperados, ya que se visualizó en estudios recientes que La Mansión de la Arepa Norte C.A aún no se encontraba entre los líderes de comida rápida en el mercado, es por esto que se propondrá una nueva estrategia para buscar impulsar la transformación del departamento de ventas. La finalidad de la misma, fue introducida como una nueva estrategia en el mercado que sirva de catalizador para lograr cumplir el objetivo final de la investigación. Cabe destacar que se investigó la situación interna de la empresa bajo la modalidad de un proyecto factible, mediante la realización de entrevistas al personal encargado de La Mansión de la Arepa Norte C.A y a sus trabajadores, luego se procedió a realizar el análisis e interpretación de datos, dichos datos sirvieron de apoyo para la realización de un plan estratégico administrativo que le fue propuesto a La Mansión de la Arepa Norte C.A para mejorar su transformación en el departamento de ventas.

Descriptores: Plan, Estrategia, Tendencias, DOFA, Mercado, Administración

INTRODUCCION

Uno de los grandes retos que enfrentan los líderes y equipos comerciales es mantener un margen de ventas que permita asegurar la operación de la empresa. Podríamos decir, que las ventas son la actividad más importante para la mayoría de las empresas y la razón de ello es muy sencilla: sin ellas sería imposible operar, generar empleos y por supuesto, utilidades. Sin embargo sucede que en algunas empresas los equipos comerciales no logran aumentar las ventas de forma significativa, debido a que no se rigen en un plan estratégico diseñado en la nueva adquisición de clientes.

Es por ello, que la información se ha convertido en uno de los recursos más valiosos para los vendedores, cuando los datos son confiables y oportunos pueden ser utilizados a favor de la empresa para incrementar las ventas. Cuando el departamento de ventas, no es capaz de identificar u obtener una vista completa de la información de sus clientes, resulta muy difícil que pueda idear estrategias que le permitan aumentar sus índices de venta, mantener un seguimiento de todo el proceso de ventas, detectar fallas y tomar acciones correctivas a tiempo

Por lo antes expuesto, el trabajo titulado plan estratégico administrativo basado en las nuevas tendencias para impulsar la transformación del departamento de ventas de La Mansión de la Arepa Norte C.A, estará estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I que aborda “El Problema” que contiene el planteamiento del problema, donde se estudia la problemática seleccionada que termino dando origen a la investigación; Capitulo II que hace referencia al “Marco Teórico” donde se desarrollan aspectos como antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos, Capitulo III con el “Marco Metodológico” donde se encuentra el tipo y diseño de la investigación; Capitulo IV “Análisis e interpretación de los resultados”, donde se realiza la explicación de los datos encontrados para cada fase de investigación donde se determine la posible solución, utilizando las herramientas eficaces para intervenir en la debilidad de la organización; Capítulo V “La Propuesta” donde se identificaran las soluciones encontradas en todo este tiempo

que se realizó el trabajo de investigación, adecuado en la factibilidad y necesidad de la empresa como estructura, demostrando que las tendencias son muy variables, y que todos los miembros de la organización estén capacitados para afrontar diferentes situaciones dentro de la jornada laboral. Cabe destacar que el trabajo de investigación tiene como finalidad ayudar a La Mansión de la Arepa Norte a identificar esas debilidades que se realizaran estudiadas a través de las Matrices descritas en las Fases de Investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde hace años, las organizaciones atraviesan diversos cambios a causa de un mundo más globalizado y competitivo. Para enfrentarlos tienen que valerse de herramientas que aseguren su existencia, lo cual implica, tomar en cuenta las principales corrientes en el desarrollo empresarial o administración a todo nivel. A lo largo del tiempo, se han creado nuevos términos que han coadyuvado a mejorar notablemente la administración en las organizaciones.

Por otro lado, las organizaciones intentan innovar constantemente, donde diseñan planes estratégicos y corporales que ayudan al Buen manejo y gestión de las operaciones en el departamento de venta, adaptándose a las nuevas cualidades o tendencias que puedan producirse dentro del mercado competitivo

Por consiguiente, las empresas a nivel mundial que aprovechen las tendencias en la gestión y el desarrollo nuevos productos o servicios, serán las que tengan una ventaja sobre sus competidores y sean más rentables. En la búsqueda de cómo mejorar, la organización enfrenta nuevos desafíos que solo resolverá si se esfuerza por aportar valor al cliente para fidelizarlo y retenerlo, más allá de solo optimizar el uso de recursos y mejorar la productividad.

Particularmente en Venezuela, las empresas operan bajo diferentes modelos de organización, donde incluyen diferentes estrategias que ayudan a captar clientes, tratando de llamar su atención, para que adquiera el producto deseado. Las organizaciones se basan en una relación cercana con el consumidor, donde el departamento de ventas se ofrece como el principal mediador ante esta situación, recordando precisamente que este departamento está a cargo de ofrecer e implementar ideas para poder obtener una mayor demanda.

Inclusive, actualmente se observa que en muchas empresas venezolanas los departamentos de ventas no están preparados ni adiestrados a regirse por políticas que

se asocien dentro de la empresa, donde una nueva tendencia hace difícil la adaptación y el cambio necesario para progresar en una crisis económica, como la que se encuentra el país. Es por ello que deben saber aplicar un plan estratégico de gestión de la crisis para impulsar su funcionamiento, esto conlleva a cambios en la forma de administrar una organización. Junto a estas estrategias se debe mantener la visión de futuro, aprovechando las grandes oportunidades y plataformas que se adapten al mercado.

Por otra parte, la situación coyuntural del país ha provocado el desarrollo de un nuevo fenómeno de Catering llamado “Delivery” donde las organizaciones se asocian a empresas como “ASI DE RAPIDO” o “VIVERY” con el fin de que sus productos lleguen hasta la puerta del cliente en tan solo unos minutos, haciendo desde la comodidad de su casa la elección de los productos, logrando así una mayor confianza y rentabilidad tanto para el cliente, como para la organización

Es necesario acotar que, las organizaciones tales como “La Mansión de la Arepa Norte, C.A” han tratado de establecerse en el mercado por mucho tiempo, tratando de involucrar los principios y valores fundamentales para una muy buena atención al cliente, razón general por la cual muchas organizaciones han tenido pérdida de clientes habituales. En Venezuela, muchos negocios rechazan los nuevos cambios o las nuevas tendencias, por temor a que la sociedad no responda como se amerita, sino al contrario, se deberían de implementar estrategias que puedan llamar la atención del público, a través de diferentes mecanismos que ayuden a la organización.

La Mansión de la arepa Norte C.A, ubicada en el municipio de Valencia, en el estado Carabobo, se dedica a la venta de productos elaborados y platos típicos del país, siendo una alternativa rápida y de calidad las 24 horas del día para el público. Esta organización, presenta fallasen el departamento de ventas debido a que no se identifican las bases de una política de venta que pueda ser desarrollada a través de una nueva tendencia, y de los procesos respectivos que se deben tomar en cuenta para ofrecer un producto. El departamento de ventas, no logra innovar y visualizar una estrategia que pueda impulsar a un buen funcionamiento y que pueda lograr

objetivos específicos. La falta de estrategias en la empresa, tiene como resultado una disminución significativa en las ventas de sus productos, agregando la dificultad al momento de generar la atracción del público. La poca capacitación que existe en el departamento es otra de las razones por el cual la organización ha presentado fallas que da como resultado la disminución notable de las ventas.

En base a los planteamientos anteriores, se propone un plan estratégico administrativo basado en las nuevas tendencias para impulsar la transformación del departamento de ventas de La Mansión de la Arepa Norte, C.A”, con el propósito de lograr una mayor demanda de los productos, buscando canalizar la atención del público e involucrando mecanismos efectivos relacionados con las nuevas tendencias existentes en el país para un mayor beneficio en la organización.

1.2 Formulación del Problema

Debido al conjunto de factores expuestos previamente, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias se pudiesen aplicar para impulsar la transformación del departamento de ventas en la Mansión de la Arepa Norte basado en las nuevas tendencias actuales, en el municipio Valencia, Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico administrativo basado en las nuevas tendencias actuales para impulsar la transformación del departamento de Ventas de la Mansión de la Arepa Norte, en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del funcionamiento del Departamento de Ventas de la Mansión de la Arepa Norte
- Identificar los factores que afectan el funcionamiento del departamento de ventas de la Mansión de la Arepa Norte a través de una Matriz DOFA

- Diseñar un plan estratégico administrativo basado en las nuevas tendencias para impulsar el funcionamiento del departamento de ventas de la Mansión de la Arepa Norte

1.4 Justificación

Las empresas crean estrategias tomando en cuenta la necesidad del cliente, y como este, se envuelve dentro de ella. Debido al constante cambio del mercado, la adquisición de los productos, pueden estar al alcance de una persona en solo unos minutos, debido a las nuevas modalidades que ofrecen las organizaciones, tales como el servicio a domicilio, posteriormente, pago el producto, donde el consumidor final es beneficiado en poco tiempo. Hoy en día, las organizaciones enfrentan diversos factores económicos que dificultan el cumplimiento de objetivos, por lo tanto, es necesario que la empresa busque encontrar la solución en el menor tiempo posible

Esta investigación es de tipo metodológica ya que se desea implementar herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas que presenta la empresa La Mansión de la Arepa Norte C.A. Este proyecto traerá beneficios directos para la misma, como una mayor y mejor capacitación del personal del departamento de ventas para afrontar de manera óptima cualquier problema que se pueda presentar como pudiese ser la falta de integración con las nuevas modalidades en el mercado, donde se busquen soluciones adecuadas para erradicar el ambiente de trabajo estresante y poco creativo y así de esta manera obtener resultados eficaces para el rendimiento del departamento.

Si bien es cierto, que los clientes han mostrado cierta desconfianza a la hora de adquirir en mayor cantidad los productos que la empresa ofrece, esto no limita en la aplicación de un plan estratégico acorde a las necesidades y los recursos disponibles de la empresa La Mansión de la Arepa Norte C.A de una forma sistemática y ordenada, este ayudaría a minimizar los riesgos estratégicos y dar seguridad y tranquilidad a sus directores, gerentes y clientes, ya que esta proporcionara un análisis de la situación actual y la situación que se quiere llegar a largo plazo, además de garantizar el crecimiento de la organización.

Básicamente, se trata de intensificar la mayor demanda de nuestros productos, tratando de crear una estrategia que este planificada con anterioridad para poder lograr los objetivos buscados. Una buena toma de decisiones es vital para un planteamiento de una estrategia dada, debido a que con ello estudiamos todos los factores de repercusión que se pudiesen dar, como por ejemplo, una mayor visión de nuestros productos a los clientes buscando la manera más efectiva de transmitirle nuestro mensaje. Se analizan las fallas, oportunidades y riesgos, que pudiesen darse en el contexto del mercado, aprovechando todos los recursos necesarios para poder tener ventaja de otra empresa, y es para ello que necesitamos una planeación anteriormente estudiada, dando como soporte de enlace el departamento de ventas para lograr las metas propuestas.

El Análisis Situacional es un método que nos permite analizar dificultades, fallas, oportunidades riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Un antecedente son los trabajos de investigación relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo. En todo trabajo de investigación es necesario tomar en cuenta investigaciones previas, las cuales sirven como sustento del mismo para respaldarla. Arias (2012) señala que:

Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión. En este punto se deben señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales hallazgos de los mismos. (p.14)

Se realizó un estudio de diferentes trabajos de investigación presentados a continuación:

Internacionales

Lanche M.(2017) realizó un trabajo de grado que tiene por título: **Análisis del departamento de ventas de cara a las nuevas tendencias actuales** en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. Donde plantea que cuando los departamentos de ventas se sumergen en un proceso cambio y adaptación, estas presentan mayores inconvenientes para llevar a cabo sus actividades administrativas por la dificultad de obtener fondos a un plazo adecuado para abordar los proyectos en la toma de decisión que la empresa requiera. En este trabajo, se intenta describir el posible comportamiento de que se pueda producir en el mercado argentino ante un nuevo fenómeno de competitividad que se ejecute en el sector empresarial y la preparación

para el resguardo contra la inflación que se pueda producir, en un contexto macroeconómico.

Santeliz, A. y Contreras, J (2016) realizó un trabajo de grado que tiene por título: **La Crisis del Crecimiento Económico involucrando un plan estratégico como parte de la solución** en la universidad de Los Andes (LAC) en Santiago de Chile. Donde proponen una metodología que permita estudiar los determinantes del valor agregado sectorial y los factores que pueden influir en la productividad total de los factores. La investigación concluye en que se requiere poner en el debate nacional la necesidad de elevar de forma acelerada, la productividad de la economía chilena, que es inaplazable la revisión de los marcos institucionales en aspectos como la inseguridad personal, la corrupción, efectividad del gobierno, la ineficiencia aduanera y la capacidad de coordinación en la búsqueda de complementariedad y la infraestructura como sinónimo de productividad.

Nacionales

Mata M (2017) realizo un trabajo de grado que tiene por título: **Estrategias financieras del departamento de ventas a ser aplicadas por las pequeñas y medianas empresas Venezolanas adaptándose a la actualidad** en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).En esta investigación, se plantea que a nivel mundial, los negocios y finanzas se encuentran en constante incertidumbre, lo cual exige a las empresas crear proyecciones, acciones y estrategias adecuadas para proteger su estabilidad y activos dentro del mercado competidor, proponiendo actividades e ideas que puedan para obtener el logro de sus objetivos empresariales para garantizar su estabilidad en el mercado y llevando a cabo todos lo recursos disponibles así sean como materiales o financieros para lograr un grado de competitividad óptimo para perdurar en el tiempo. El investigador confiere en concluir por medio del estudio realizado y en función del análisis de las estrategias financieras a ser aplicadas por las pequeñas y medianas empresas venezolanas, ejercer un enfoque consecutivo cabalmente en el tratamiento de los objetivos esquematizados en la etapa de interpretación y exegesis de datos, que es totalmente evidente la situación actual identificada respecto del contexto financiero e

inflacionario donde se despliegan las operaciones ejecutadas en el país y el escenario adverso que se ha podido presentar.

Rodriguez A (2017) realizo un trabajo de grado que tiene por título: **La Planificación Financiera para optimizar el departamento de ventas de una organización** en la Universidad de Oriente (UDO). Donde este proyecto se inicia como una parte importante de un estudio que busca posicionar la función principal de hacer una adecuada recopilación de información en el departamento de ventas, lo cual requiere administrar los recursos financieros de las organizaciones. Tiene como objetivo general, crear un plan financiero que logre los objetivos estratégicos y financiero de las empresas.

Regionales

Simmons A (2015) realizo un trabajo de grado que tiene por título: **La Planificación Financiera como factor clave en el Logro de los objetivos estratégicos de las Empresas** en la Universidad de Carabobo (UC). Donde este proyecto inicio como una parte importante y fundamental de un estudio que busca fijar la importancia de hacer proyecciones financieras en el ambiente empresarial, lo cual requiere mayor cautela al administrar los recursos financieros de las organizaciones y en especial mayor cuidado en la toma de decisiones a la hora de coordinar el capital. Este tiene como objetivo general, diseñar un plan financiero que aporte con el logro de sus objetivos estratégicos y financiero de las empresas.

Se concluyó que el proceso de planificación financiera en la mayoría de las empresas se realiza de manera deficiente debido a que no se planifican los resultados financieros esperados, debido, a que existe ausencia de preparación de un plan como instrumento para establecer los escenarios financieros en la organización

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma, se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia las cuales, Certo (1996:210) señala “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y al

secuencia de acciones de una organización en un plan todo coherente”. Esto tiene como finalidad ayudar a la empresa a asignar sus recursos para obtener provecho a sus potenciales relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Por otro lado, Chiavenato (1999:110) señala “Que el antiguo concepto militar define estrategia como la aplicación de fuerzas de gran escala contra el enemigo. Podemos definir estrategia, como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo y mediano plazo, adaptándose a las cualidades existentes.

Es cómo lograr y hacer realizar cada objetivo y cada proyecto estratégico. Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia de menor jerarquía pero sujeta igual a incertidumbres.

2.2.2 Planificación Estratégica

Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Gran parte del éxito de una empresa depende directamente de una planificación estratégica buena, orientada hacia la búsqueda permanente de mercados nuevos. Por ello, distribuir un producto de consumo masivo, requiere de una planificación de gran particularidad, ya que, para ejecutar este proceso, es necesario poseer un conocimiento perfecto de las actividades que ejecuta los competidores y, por otra parte, de una clara misión y visión empresarial que tienen las líneas maestras por las cuales se han de seguir las acciones.

La planeación estratégica, independientemente donde se realice, no tiene una estructura rígida pero tiene elementos universales aplicados bajo cualquier condición, ya que éstos han sido estudiados y evaluados en infinidad de ambientes pero esto no significa que puedan surgir elementos ambientales nuevos y, por tanto, agregar las experiencias vividas para enriquecer el proceso de planeación.

El proceso de planeación estratégica de una empresa, de acuerdo con Stanton, y otros (2000), es aquel en que:

En este nivel de dirección se definen las misiones de la organización, se establecen metas a largo plazo y se formula estrategias gerenciales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa (p. 60)

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señalara las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Conceptualmente es parecido al plan de marketing, aunque este último normalmente se suele referir a un proyecto individual de los que acomete la empresa y el estratégico es más genérico englobando todas las líneas de trabajo de la empresa. Por otra parte, ambos forman parte de la elaboración de un buen plan de negocio.

2.2.3 Análisis en la Planeación Estratégica

El análisis estratégico se alimenta de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es su finalidad. El análisis estratégico se divide en análisis interno y análisis externo

Análisis Interno

El análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI.

Análisis Externo

El diagnóstico externo o análisis externo o auditoria externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales.

2.2.4 Nuevas Tendencias

Las nuevas tendencias se fijan en la transformación digital de las organizaciones, donde no necesariamente significa cambiar o eliminar algún medio que era útil, sino más bien, reinventar la propuesta de valor o el modelo de negocio que facilite una mayor atención dentro del público. La clave del éxito reside en utilizar de forma adecuada las herramientas digitales que tenemos disponibles; utilizar los datos de forma inteligente y trabajar de la mano del consumidor para ofrecer la mejor experiencia de cliente posible.

Para saber qué quiere el cliente, se elaboran estrategias efectivas de identificación y se obtienen los resultados posteriores, que se convierten en datos. Los datos se han convertido en el núcleo de cualquier negocio; es importante disponer de mecanismos que los registren y analicen correctamente.

Actualmente, se manejan una gran cantidad de plataformas, en donde se ofrecen los productos y llega a una gran cantidad de usuarios, en el cual se efectúa un intercambio de información, el cliente ejecuta la compra y ésta se procesa, para enviársela al proveedor, en este caso, sería la tienda que contiene el producto y se gestiona la entrega en un mínimo tiempo de espera. Es decir, cada día esta más involucrado el uso de la tecnología y las plataformas virtuales para adquirir productos de necesidad. Por ello, es necesario adecuar e involucrar en esta nueva modalidad al departamento de ventas de cada empresa, debido a que juegan un papel importante en la elección del producto por parte de un cliente.

La nueva tendencia adaptada en las necesidades de la sociedad involucra el uso de “DELIVERY’S ” a través de aplicativos móviles, donde el departamento de ventas

tiene la función de crear estrategias que puedan atraer nuevos clientes, de tal manera, que se cumplan con objetivos propuestos por el Gerente General

El departamento de venta tiene que cumplir una política de venta variante siempre y cuando se desarrolle una nueva modalidad dentro del mercado, por lo menos, involucrar una rebaja de algún producto específico que cree una competencia con otras empresas, ampliación de un menú variado seccionado en gustos y tipos de cliente, captación de clientes a través de redes sociales que beneficien al reconocimiento de la empresa.

Por supuesto, el departamento de venta tiene que orientar al usuario en todo el proceso de venta, de tal forma, que el cliente se sienta totalmente satisfecho con su compra.

2.3 Definición de Términos Básicos

Análisis: Examen detallado de un objeto o una situación que se encuentre dentro de la empresa para de esta manera, extraer conclusiones que ayuden a determinar un plan de acción.

DOFA: Herramienta analítica que resalta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en un contexto interno y externo de la empresa.

Estrategia: Conjunto de planes de acción propuesto, por lo general, por el personal administrativo de la empresa para así lograr alcanzar un fin determinado.

Misión: Razón de ser de la empresa. Es la finalidad que explica la existencia de una organización y contiene, entre otros, información sobre los productos o servicios, los clientes, los valores esenciales de la organización, la tecnología utilizada y la imagen de la empresa.

PCI: El perfil de capacidad institucional es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

Planificación estratégica: Proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos establecidos previamente.

Proceso: Conjunto de operaciones planificadas que transforman determinados factores o insumos, en productos o servicios.

Producción: Elaboración de un producto mediante el trabajo realizado dentro de la empresa.

Proveedor: Persona u organización que abastece a la empresa con los materiales requeridos para la efectuar los procesos necesarios.

Visión: Define y describe la situación futura que desea obtener la empresa, con el propósito de guiar, controlar y alentar a la organización en conjunto para alcanzar el estado deseable.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación pretende diseñar un plan estratégico para impulsar el funcionamiento de la empresa LA MANSION DE LA AREPA NORTE C.A, adaptando el departamento de ventas a las nuevas tendencias. La misma estará enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, en este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006), en su Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, define el proyecto factible como

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 92).

De igual manera, dicho proyecto estará sustentado por una investigación de campo, que según Balestrini (2001:08) la investigación de campo “es aquel en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información. Observando y entrevistando a las personas vinculadas con el problema dado”.

Así mismo, la investigación utiliza datos primarios con la aplicación de técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y se utilizarán los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias para lograr el objetivo.

Según Arias (2012), define:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p.27)

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del funcionamiento del Departamento de Ventas de LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A.

Una población está determinada por un conjunto de características comunes a la cual se le hace la investigación. Según AnderEgg (2003) “Es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen características comunes la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.124). La población de esta investigación son los empleados, supervisores, gerentes y directivos de la empresa LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A.

La muestra, por otra parte se define según Balestrini (2002) como: “La muestra es, en esencia un subgrupo de la población” (p.142) Bajo este orden de ideas la muestra que se tiene en cuenta para esta investigación es el personal del departamento de ventas de la empresa, las cuales poseen la información necesaria para la investigación y son los que pueden llevar a cabo las recomendaciones planteadas en el trabajo.

El tamaño de la muestra será de cinco personas pertenecientes a la parte administrativa del departamento de ventas. Según Malhotra (2004) define la muestra como: “El número de elementos que se incluirá en el estudio” (p.318).

Además se realiza una entrevista con lo cual se logra ver al detalle la problemática que afronta la empresa desde diferentes puntos de vista para así poder plantear una solución a los problemas.

Dicha entrevista se realiza a dos directivos de la empresa, específicamente el Gerente general de la empresa y el Gerente del departamento de ventas.

En donde en primer lugar se pregunta la opinión sobre la situación general de la empresa y cómo ha afectado el cambio y la adaptación en las operaciones a las nuevas tendencias actuales, con lo cual se logra ver al detalle la problemática que afronta la empresa en los diferentes puntos de vista para así poder plantear una solución de los problemas. Sierra (2000:193) define a la entrevista como “...una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema, teniendo un propósito profesional”.

3.2.2 Fase II: Identificación de los factores que afectan el funcionamiento del departamento de ventas de la Mansión de la Arepa Norte a través de una Matriz DOFA

Se aplica una matriz DOFA para identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que conllevan a una mejora en el plano estratégico y organizacional. Particularmente, la matriz DOFA combinada con la técnica de observación garantiza que los resultados esta fase arroje una mayor carga de información, relevada a través de una recopilación anterior. Se realiza este sistema, para identificar las debilidades de la organización.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998:309) “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. Sierra (1999:123) plantea que “Para que perdure toda observación es preciso que se recojan sus resultados por medio de la escritura o de otra forma documental”. Además, para cumplir con la primera fase será necesario realizar un diagnóstico interno mediante el Perfil de Capacidad Interna (PCI) donde se evalué la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con que cuenta la organización. De acuerdo a la matriz DOFA, podemos observar que en las fortalezas la empresa tiene gran reconocimiento dentro del mercado de comida rápida, donde se le atribuye la variedad de productos y la calidad que se les ofrece a sus clientes

En cuanto a las amenazas, encontramos la competencia que hay dentro del área de la comida, donde muchas empresas se dedican también a la comercialización

de productos similares, que asemejan a una mayor competitividad. En las Oportunidades, se evidencia la posibilidad de adquirir posicionamiento en el mercado nacional como principales referentes dentro del área de comida gastronómica nacional, basándonos en querer adicionar productos nuevos fuera de nuestras culturas, para acaparar la atención de los clientes

La matriz DOFA, arroja como debilidad la falta de conocimientos en el departamento de ventas ya que no se utilizan los canales adecuados de innovación y creación de ideas que puedan surgir una comunicación con los clientes actuales

3.2.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico para impulsar el funcionamiento de la Empresa LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A bajo una transformación en el departamento de ventas

Con la finalidad de elaborar un plan estratégico, se toma como base los resultados obtenidos en la Fase I y II, intentando entender los elementos y las interconexiones que se derivan de los mismos; los resultados hallados permitirán diseñar estrategias oportunas para lograr impulsar funcionamiento de la empresa LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A. La cual se presenta de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad, técnica, operativa y económica.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTREPRETACION DE RESULTADOS

Para dar cumplimiento con los objetivos de la investigación, se realizó una recolección de datos y para que los mismos tengan interpretación, es necesario introducir un conjunto de operaciones con el fin de presentar la información recolectada en la propuesta, para eso se introdujo gráficas y cuadros estadísticos los cuales permitieron analizar el conjunto de datos obtenidos tras la recolección de datos.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del funcionamiento del Departamento de Ventas de LA MANSION DE LA AREPA NORTE, C.A.

Se realizaron dos entrevistas a los integrantes de la gerencia general y del departamento de venta en la sede de La Mansión de la Arepa Norte C.A en Valencia, la cual se estableció de la siguiente manera:

Cuadro N° 1

Entrevista

CUESTIONARIO	Entrevistado N° 1: Gerente General	Entrevistado N° 2: Gerente Departamento de Venta
	Respuestas	Respuestas
¿Qué tan amplia es su imaginación cuando nos referimos a creación y planes básicos dentro de la organización?	Tratamos de adaptarnos a las nuevas tendencias progresivamente, sin embargo, la creación de estrategias y planes van enfocados en alguna insatisfacción de un cliente dentro del mercado	Enfatizamos en adecuarnos en esa debilidad de otras organizaciones y creamos un plan moderno

<p>Para ustedes, ¿cuáles serían las razones del porque La Mansión de la Arepa Norte C.A no está posicionada en el mercado?</p>	<p>No es que no estemos posicionados en el mercado o que no seamos líderes, durante el 2019 logramos tener una gran participación en el mercado, pero todavía la empresa no se encuentra en el sitio que se busca que este y se están haciendo todas las mejoras y arreglos posibles para cumplir con los objetivos</p>	<p>A mi parecer, nos hace falta una mayor expansión de productos, una adaptación de platos adecuados al gusto del cliente, algo relacionado con una “elección” de ingredientes</p>
<p>¿Qué les pareciera la aplicación de un plan estratégico para mejorar la competitividad de La Mansión de la Arepa Norte C.A ?</p>	<p>Según lo que me indicas, es una propuesta muy interesante, estamos buscando crecer continuamente cada vez más y esto requiere la aplicación de nuevos planes</p>	<p>Nos ayudaría muchísimo, tendríamos que evaluarlo y ponerlo en práctica, debido a que nuestra empresa busca crecer diariamente, planificando estrategias efectivas que ayuden al cumplimiento de objetivos al corto y largo plazo</p>
<p>¿Creen ustedes que las entregas via Delivery se realizan a tiempo?</p>	<p>Efectivamente. Tratamos de que el pedido solicitado por el cliente llegue lo más puntual</p>	<p>Claro, nuestro personal de atención al cliente para realizar el pedido y cumplir con el tiempo determinado, que usualmente oscila los 30 minutos por pedido.</p>

¿Cuál es el medio más recurrido por la organización para adquirir nuevos clientes?	El medio más utilizado por la empresa son las Redes sociales, puntualmente instagram para adquirir nuevos clientes potenciales.	Las redes sociales son nuestro medio más primoridal. Instagram es nuestro aliado para adquirir nuevos clientes
¿Consideras que La Mansion de la Arepa Norte C.A posee estrategias competitivas?	Podríamos decir que son muy repetitivas, normalmente siempre las repetimos.	Considero que no, si queremos crecer tenemos que tener mayor publicidad para que atraiga clientes
¿Consideras probable que La Mansion de la Arepa Norte C.A este en el mercado como una empresa competitiva?	Considero que estamos aptos para dar una buena competencia a otras empresas, sabiendo aún que hay cosas que mejorar	Por mi lado, si podríamos decir que estamos aptos para competir en el mercado, sin embargo, tenemos que evaluar que nueva modalidad activa se está haciendo esencia dentro del mercado
¿Creen que el personal involucrado en el departamento de venta esta adiestrado para cumplir funciones?	Considero que nos hace falta un poco más de conocimientos, y propiciarnos de mayor información acerca de las nuevas tendencias, que constantemente van cambiando	Probablemente no, requerimos de un entendimiento mayor entendiendo que actualmente las tendencias en ventas varían muchísimo. Tal vez, nos ayude estudiar un poco más el mercado y la competencia para seguir creciendo.
¿Cómo se desarrolla la programación de actividades para el	Principalmente fijamos objetivos a corto y largo plazo, y luego, llevamos	Analizamos, detallamos y evaluamos hasta qué punto exactamente queremos llegar.

logro de objetivos	un estudio detallado de cómo vamos ejecutándolo, para verificar si estamos cumpliendo con lo propuesto.	
¿En el ofrecimiento de sus productos, involucran promociones?	Si, ocasionalmente aplicamos promociones en nuestro catálogo para proporcionar una mayor adquisición de clientes	Efectivamente, creemos que las promociones ayuden a crecer a las organizaciones, donde el cliente, conoce un poco más a la empresa.

Fuente: Carvallo, (2020)

Cuadro N° 2

Categorización De la Entrevista

Categorías	Análisis
Establecimiento de Objetivos	Puntualmente, se refleja que se establecen objetivos de tal forma que se puedan evaluar con el pasar del tiempo los resultados
Programación de actividades para el logro de objetivos	La programación de actividades estará enfocada en la promoción y el uso de estrategias que ayuden a conseguir los objetivos planteados.
Planificación de Estrategias	El Departamento de ventas esta en progreso de adecuarse en un plan estratégico que involucre la variación de tendencias constantemente, donde se pueda realizar un intercambio de estrategias eficaz
Planificación de tiempo de entrega en pedidos via delivery	Los pedidos son hechos a través de las plataformas asociadas a la empresa, esto conlleva a que el departamento de venta notifique al personal encargado de atención al cliente, y monte el pedido para que se cumpla con el tiempo determinado
Atención al Cliente	La atención al cliente sigue siendo muy importante dentro

	del entorno de la organización.
Promoción de la Empresa	Cada producto nuevo es promocionado con una rebaja porcentual, acreditando a la adquisición de futuros clientes
Comunicación, liderazgo y motivación	Se visualiza un liderazgo y comunicación adecuado de parte de sus gerentes, dando a entender, que se tiene una dirección adecuada a la consagración de objetivos
Estándares para medir desempeño en el departamento	Los estándares tomados en cuenta, es la capacidad de reacción ante nueva tendencia, calidad y valor del producto que involucre un estudio de la competencia directa en nuestra organización, ampliación de estrategias y promociones que ayuden a la obtención de nuevos clientes.
Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación	Se enfoca un plan estratégico en el departamento de ventas con el cual se lleve un trayecto correcto y firme, el cual no se permitan posibles desviaciones

Fuente: Carvallo, 2020

Análisis general de la entrevista

Gracias a la información obtenida en la entrevista con el Gerente del Departamento de Ventas y el Gerente General de la sede de La Mansión de la Arepa Norte C.A en Valencia, estado Carabobo, se puede decir que actualmente La Mansión de la Arepa Norte C.A es una empresa que cuenta con posicionamiento reconocido en el mercado de comida rápida nacional. Sin embargo, en La Mansión de la Arepa Norte C.A se sigue manteniendo el objetivo de encontrar una fórmula que se enfoque en lograr una mejoría en la política de ventas, y a vez aumentar su posicionamiento en el mercado con el que ya cuenta adaptándose a las tendencias variantes en la cual se encuentre.

Así mismo, uno de los principales objetivos que tiene La Mansión de la Arepa Norte C.A, actualmente es el lograr abarcar la mayor cantidad de zonas dentro del territorio estatal, ayudándose de las plataformas digitales, juntando una estrategia de

venta efectiva para no encontrarse limitados y cumpliendo con el crecimiento de las tendencias efectivas hacia la organización.

Partiendo de lo antes dicho por el gerente del departamento de ventas y el Gerente General de La Mansión de la Arepa Norte C.A, actualmente se encuentran abiertos a cualquier estrategia que los ayude o facilite el cumplimiento de los objetivos que se ha puesto la empresa, por lo cual están abiertos a la propuesta de la investigación, que es elaborar un plan estratégico para impulsar el funcionamiento de la empresa bajo una transformación en el departamento de ventas que nos beneficie en competir con otras empresas, influenciándonos en una nueva política de venta moderna.

Luego de realizar la entrevista al gerente del Departamento de Ventas y al Gerente General de La Mansión de la Arepa Norte C.A, se procedió a realizar las encuestas al público externo e interno de la empresa para lograr obtener mayor información para realizar las fases de la investigación de la presente investigación.

4.2 Fase II: Identificación de los factores que afectan el funcionamiento del departamento de ventas de la Mansión de la Arepa Norte a través del método de la observación

Para el desarrollo de esta fase se procedió a realizar las observaciones del entorno que rodea a la empresa y plasmarlas en la siguiente matriz:

Cuadro N° 3

Matriz de Observación

Dimensión	Ítem N°	Indicadores	Si	No
Análisis Interno	1	La empresa posee un sistema de planificación para la consecución de objetivos	X	
	2	La empresa posee un sistema de feedback para los clientes		X
	3	La empresa maneja una cartera de clientes potenciales		X
	4	La empresa posee un método que optimiza la decisión de selección y de asignación de recursos		X
	5	La empresa aplica estrategias que le permita planificar y controlar la capacidad de delivery	X	
	6	La empresa posee un departamento de venta capacitada a entender las nuevas tendencias		X
	7	En la empresa se cumple los tiempos de preparación de una orden		X
Análisis Externo	8	El factor precio es decisivo en la elección del consumidor final	X	
	9	La innovación de nuevos producto de parte de la competencia es un factor que afecta la competitividad de la empresa	X	
	10	Los precios de los productos de las nuevas empresas en el mercado a precios competitivos afectan la demanda de la empresa		X
	11	La empresa puede competir con los precios de los nuevos competidores	X	
	12	A la empresa le afecta la falta de disponibilidad de materia prima	X	
	13	La empresa está en capacidad de satisfacer a los clientes cada día más especializados		X
	14	La incertidumbre económica tiene consecuencias inmediata en la toma de decisiones	X	

Fuente: Carvallo (2020)

En el cuadro N°3 se observa que la empresa posee un sistema de planificación basado en el logro de objetivos, sin embargo, es necesario realizar un reajuste en dicha planificación, debido a que es importante tener un control de los clientes a través de un feedback externo, dando a entender que la satisfacción de los clientes es la prioridad. La empresa puede competir con otras organizaciones, debido a que los precios son los más bajos del mercado, dicho esto, también se tiene que generar una estrategia que beneficie a la hora de adecuarse progresivamente a una nueva tendencia sobresaliente. Por otro lado, a la organización le afecta la disponibilidad de materia prima debido a la gran mayoría de proveedores se encuentran en otros estados, por lo que se planea reincorporar nuevos proveedores del mismo estado, que ayude a evitar la falta de stock en materia prima para seguir produciendo

Cuadro N° 4

Matriz POAM

LA MANSION DE LA AREPA NORTE		Oportunidad			Amenazas			Impacto		
Dimensiones	Capacidades	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicas	Inestabilidad de precios en el mercado				X				X	
	Acceso a Financiación		X						X	
Tecnológicos	Manejo de Redes Sociales	X						X		
	Resistencia al cambio tecnológico		X					X		
Competitiva	Nueva competencia en el mercado		X		X					
	Nueva demanda		X						X	
Infraestructura	Ubicación geográfica	X						X		
	Vías de Acceso	X						X		

Fuente: Carvallo (2020)

En el cuadro N°4 se observa una gran receptividad en el área tecnológica ayudando a la inclusión de nuevas plataformas que nos beneficien en la consecución de nuevos clientes, dando así una mayor receptividad y diferenciación de otras organizaciones. En la dimensión económica, se observa que nos definen precios más bajos que otras organizaciones, incluyendo una infraestructura con mayor acceso y ubicación en las vías principales. La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones, con fácil acceso y orden, donde se ubica en un sitio céntrico en Valencia, Edo. Carabobo

Cuadro N° 5

Matriz PCI

CALIFICACION	GRADO						IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
Capacidad	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Dirección		X			X				
2. Competitiva				X			X		
3. Financiera				X			X		
4. Tecnológica			X	X					
5. Talento Humano		X					X		

En el cuadro N°5 se observa que la Matriz PCI nos arroja ciertos aspectos evaluados dentro de la organización, dando a entender que hay debilidades que pudiesen mejorar, y fortalezas que benefician a la organización. La inclusión de tecnología y el talento humano pudiese ayudarnos a progresar en la dirección adecuada para tener una mayor cantidad de liquidez financiera

Cuadro N° 6 : Matriz DOFA

ENTORNO ORGANIZACIONAL DE LA MANSION DE LA AREPA NORTE C.A	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Facilidad de acceso a la Tecnología Vías de acceso Ubicación Facilidad en métodos de pago	Inestabilidad de precios Inflación Competencia Costos y estructuras Innovación
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Poder Financiero medio en crecimiento Planificación financiera del proyecto Precios de productos y/o servicios de acuerdo a las normativas nacionales. Planificación de emisión de pedidos	.- Planificación de compras de material, donde el departamento de ventas influye en su adquisición .-Configuración y reestructuración de proveedores	.- Diseño de procedimientos para el proceso de compras y suministros .- Desarrollo de un sistema de operaciones del proceso de almacén e inventario
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Falta de dirección Falta de adiestraiento en el departamento de ventas enfocado en las tendencias actuales Falta de disponibilidad en materia prima	.-Diseño de procedimientos para el proceso de compras y suministros .- Desarrollo de un sistema de operaciones del proceso de almacén e inventario	.- Suministro de materiales mediante una planificación previa. .- Configuración de la estructura de la red logística

Fuente: Carvallo (2020)

CAPITULO V

PROPUESTA

Tener un plan estratégico enfocado en aumentar los ingresos y la consecución de objetivos requiere que el personal se adecue a diferentes normas o situaciones que se puedan presentar a lo largo de esta planificación. Si llevamos a cabo la unión del departamento de ventas con el departamento de publicidad, y unido a los conocimientos de los gerentes en la organización podremos resaltar que no se podrá tener algún error directo, sin embargo, tenemos que tener en cuenta que las nuevas tendencias son muy cambiantes, y hoy en día, la modalidad de “DELIVERYS” a lo largo de todo el Estado Carabobo ha incrementado en una gran proporción, por lo tanto, es necesario que nuestros operadores estén totalmente dispuestos a colaborar en la prestación de su ayuda y ofrecimiento al cliente final. Mencionando todo esto, podemos recalcar que el propósito de un plan estratégico de ventas debe ser siempre influenciado en obtener los mejores resultados con los recursos disponibles.

El éxito del plan de ventas de una empresa radica en su correcto desarrollo y seguimiento, enfocado a impulsar los esfuerzos comerciales. El documento debe detallar y establecer las bases necesarias para mejorar los procesos y alcanzar las metas comerciales, establecer objetivos y controlar su cumplimiento y posibilitar un mayor crecimiento económico.

Es muy común que en las empresas los departamentos y operadores se encuentren divididos. Por ello, se puede contratar un equipo de marketing y publicidad que sirva como conexión del departamento de ventas, operadores y gerentes, de tal forma, que trabajen alineados y logran tener 4 veces mejores resultados que las empresas que no tienen alineados a estos departamentos.

Si se logra conseguir esto, los resultados conseguidos te permitirán impulsar el crecimiento del negocio de una manera rentable.

Es por ello, que en el diseño del plan estratégico para la organización es necesario puntualizar ciertos aspectos que nos ayuden a comprobar el rendimiento

del departamento de venta adaptándose a las nuevas tendencias. Se dispondrán de reuniones semanales, para tratar acerca de las ventas detalladas, promover la inclusión de nuevos ítems dentro la cartera de productos, seguimiento de instrucciones y ofrecimiento al cliente final, así como también debatir que otros aspectos se pudiesen tomar en cuenta, analizando la situación contractual que vive el país.

Cuando se diseña un plan estratégico dentro de una organización, es de suma importancia comprobar el estatus y la información que obtengamos a lo largo de la semana, debido a que con el reporte de venta y el feedback continuo de los clientes podemos comprobar hacia qué dirección precisamos, dependiendo cuales sean nuestros objetivos, y cual es el punto que queremos llegar. Si nos basamos en una transformación del departamento de ventas, podríamos sacar un análisis detallado de cada producto, donde se genere un control de cada producto, llevando así una estadística de cuál es el producto más y menos vendido de todos los que ofrecemos. Esto nos beneficiaría en cambiar nuestras políticas, llevando consigo la adaptación de las nuevas tendencias dentro del departamento.

Es aconsejable definir y detallar las metas a lograr durante el ejercicio empresarial de un año. Estos deben fijarse “tomando en cuenta nuestras necesidades de ingresos, la rentabilidad del negocio y sus posibilidades de crecimiento en el mercado que se ubica”. Partiendo de esta información, debemos describir los objetivos de ventas, posicionamiento y reconocimiento. Deben ser realistas y alcanzables por nuestro equipo, para que este no se desmotive o se pierda en su consecución.

Para cumplir los objetivos comerciales anteriormente pautados debemos también identificar qué estrategias de venta vamos llevar a cabo. Las estrategias pueden estar ligadas al canal de distribución, el aumento de las ventas finales, mejoras en la gestión de clientes, etc.

En este punto es fundamental conocer en profundidad a nuestro público objetivo, sus gustos, necesidades y demandas, así como otra información de interés

Cuando se tiene la visita frecuente de un cliente, es necesario crear una buena relación entre cliente-empresa, llevando consigo que este se vuelva un cliente potencial, y dando consigo una mayor adquisición de productos dentro del establecimiento.

Una vez realizado los estudios y análisis correspondientes de la presente propuesta se procedieron a la elaboración del objetivo general de la investigación que se basa en proponer un plan estratégico administrativo basado en las nuevas tendencias actuales para impulsar la transformación del departamento de Ventas de la Mansión de la Arepa Norte. De acuerdo a lo antes expuesto, la propuesta se estructurará de la siguiente forma:

5.1 Descripción de la Propuesta

Toda empresa debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas por la organización para alcanzar el éxito. La duración de estas estrategias puede variar según la magnitud de los objetivos a alcanzar por la organización.

Por otra parte, el objetivo de las estratégicas se basa en la preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial, adaptándose a las nuevas tendencias que puedan surgir.

El propósito de esta propuesta es la implantación de un plan estratégico a seguir de forma sistemática y organizada en donde por medio de este se logreaumentar y fortalecer al mismo tiempo su nivel competitivo en comparación con las empresas similares que existen en la zona.

Por el otro lado, la idea principal de este estudio es fomentar y promover una transformación en el departamento de venta de La Mansion de la Arepa Norte C.A en Valencia, Edo. Carabobo.

Tomando en cuenta lo antes dicho, la propuesta de la investigación se ha estructurado de la siguiente forma:

Fase I: Resumen Ejecutivo

Fase II: Definición de Misión, Visión y Valores

Fase III: Definición de Objetivos Estratégicos

Fase IV: Análisis Situacional Matriz DOFA

Fase V: Formulación de Estrategias

Fase VI: Diseño del Plan de Acción

5.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General de la propuesta

Impulsar la transformación administrativa del departamento de ventas de La Mansión de la Arepa Norte a través de la implementación de un plan estratégico administrativo basado en las tendencias actuales

Objetivo Específicos de la Propuesta

- Incrementar las ventas de la Empresa.
- Proyectar y posicionar a la empresa.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de del servicio.
- Mejorar la respuesta del operador adaptándose a nuevas tendencias actuales.

5.2. Justificación de la propuesta

La elaboración de la propuesta, surge como respuesta a la situación detectada en el diagnóstico previo, a los fines de diseñar el plan estratégico en función de que la información obtenida a través del análisis en la sede de La Mansión de la Arepa Norte, C.A, muestran que con la implementación de este plan se mejorará la competitividad y los fines de la empresa, en virtud de que la mayor parte de sus empleados coinciden en que es necesario implementar cambios y nuevas estrategias que beneficien tanto a la empresa como a ellos mismos.

El deseo de toda empresa, es posicionarse en el mercado, lo que es factible gracias a diversos factores competitivos, entre estos la implementación de nuevas tecnologías y las campañas publicitarias, las cuales organizan actividades en función de dar a conocer los productos y/o servicios que una empresa posee.

La Mansión de la Arepa Norte C.A, tiene la competencia de otras empresas privadas, las cuales cuentan con servicios similares, y llevando a cabo la propuesta se podría incrementar las ventas de dicha empresa, a través de estrategias publicitarias y otras estrategias tecnológicas y de capacitación.

5.3 Factibilidad de la propuesta

5.3.1 Factibilidad técnica

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de investigación, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

En el caso de La Mansión de la Arepa Norte C.A, se puede decir que la empresa dispone de suficiente personal, tecnología y acceso a los servicios para disponer de las características necesarias en la implementación de las estrategias administrativas propuestas para la transformación del departamento de ventas enfocado en las nuevas tendencias actuales

5.3.2 Factibilidad económica

Si bien es cierto que La Mansión de la Arepa Norte C.A cuenta con una liquidez económica media, pudiese optar por una inversión de un proyecto que pueda estudiar las tendencias actuales enfocadas en ventas y llevando a establecer cuáles serían los posibles beneficios que se hagan por medio de esta inversión. Es por esto, que es necesario establecer los parámetros antes de colocar en marcha la estrategia administrativa, dando así como eficaz transformación en el departamento de venta

5.3.3 Factibilidad operativa

Cuando se hace referencia a la factibilidad operativa se comprende que el departamento de venta y sus operadores llevaran a cabo la estrategia administrativa, cabe destacar que La Mansión de la Arepa Norte cuenta con la infraestructura y el capital que han sido base fundamental para el éxito obtenido hasta ahora por la empresa, y en este momento es de suma importancia ya que se está incursionando en nuevas tecnologías y estrategias administrativas para que la empresa pueda obtener resultados favorables.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Fase I: Resumen Ejecutivo

La Mansion de la Arepa Norte C.A, es una empresa que se dedica a la venta de productos elaborados y platos típicos del país, siendo una alternativa rápida y de calidad las 24 horas del día para el público. Esta organización, presenta fallas en el departamento de ventas, donde no se visualizan estrategias administrativas que puedan impulsar a un buen funcionamiento que surja el logro de objetivos. La falta de estrategias administrativas en el departamento de ventas, tiene como resultado una disminución en las ventas. El uso frecuente de la tecnología moderna beneficia en gran parte, sin embargo, es necesario adecuarse a las nuevas tendencias actuales, que pueda beneficiar en el incentivo de nuevos clientes frecuentes en la empresa.

En el plan estratégico administrativo se desarrollaron estrategias basadas en la situación de mercado, el servicio, la competencia, la distribución y el uso de tecnología moderna. A partir de los lineamientos elaborados luego del diagnóstico y de los fundamentos señalados, se diseñaron estrategias administrativas para La Mansión de la Arepa Norte C.A. El plan estratégico administrativo basado en la unión de los lineamientos estratégicos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por otra parte, el cumplimiento del plan estratégico administrativo está fundamentado en los recursos económicos necesarios para hacerlo realidad, con la intención de orientar el presupuesto de la organización e identificar prioridades, donde se estudien los ingresos y egresos obtenidos dentro de la ejecución de este plan estratégico administrativo que involucre la transformación del departamento de venta.

Fase II: Definición de Misión, Visión y Valores

Debido a la falta de misión y visión empresarial que se está presentando en La Mansión de la Arepa Norte, se han preparado propuestas para estos dos casos:

Visión Propuesta

En La Mansión de la Arepa Norte es fundamental brindar un buen servicio, eficiencia, puntualidad y calidad a todos nuestros clientes, buscando siempre alternativas y favoreciendo las peticiones que se puedan desear

Misión Propuesta

La Mansión de la Arepa Norte, es una empresa que se dedica a la venta de productos elaborados y platos típicos del país, llevando a los hogares una alternativa rápida y de calidad las 24 horas del día. Es una empresa confiable y responsable a la cual puedes acudir en cualquier momento del día, y disfrutar de nuestros deliciosos platos. La Mansión de la Arepa Norte tiene como finalidad buscar atender las necesidades de sus clientes de una manera eficiente y de calidad para mantenerlos satisfechos. Apoyados en nuestro capital humano, ofrecemos a nuestros clientes un servicio de excelente calidad en el mercado haciendo sentir a los clientes en casa.

Objetivos Propuestos

La empresa no cuenta con objetivos definidos, por lo que se proponen los siguientes objetivos empresariales:

- Ofrecer un servicio de excelente calidad con productos bien escogidos y reservados
- Atención personalizada y explicación detallada del menú especificado
- Establecer un excelente servicio de atención al cliente de venta y de post venta garantizando la verdadera satisfacción de los clientes actuales y los clientes potenciales
- Proporcionar al entorno social empleo y crecimiento empresarial contribuyendo a la elevación del nivel de vida de la comunidad.

Valores Propuestos

La empresa no cuenta con valores definidos, por lo cual se han propuestos los siguientes valores:

- Comunicación
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Seguridad
- Calidad

Principios Corporativos

Basados en la misión, visión y valores de la empresa se proponen los siguientes principios corporativos

- Excelencia en la calidad del servicio y en la atención al cliente ofrecida
- Honestidad, transparencia y responsabilidad en cada una de las actividades de la organización
- Promover el desarrollo y la calidad de los empleados de la empresa

- Aplicamos todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente, para que todo aquel que entre a nuestro restaurante, salga completamente satisfecho
- Gracias a una gran exigencia y auto-exigencia en el esfuerzo, en la calidad, en la selección del género que servimos, en la obsesión por que el cliente esté a gusto y se sienta bien tratado y atendido.

Políticas

La empresa enfocara sus esfuerzos en el cumplimiento de las metas establecidas en un mediano y largo plazo, usando estrategias administrativas enfocadas en la satisfacción al cliente.

Personal: Cuando se realice la búsqueda y contratación de nuevo personal para la empresa se estudiarán valores como que tan capacitado y que conocimiento se posea en el área que se va a desempeñar, experiencia laboral, y el compromiso que pueda tener con la organización

Gastos: Los gastos que se realicen y servicios que se usen se harán de acuerdo a la calidad, se analizaran aspectos importantes como precio, tiempo y lugar de entregas.

Ventas: Para la adquisición de nuestros servicios por Delivery o Pick-Up, el cliente puede realizar su pedido a través de nuestros números habilitados telefónicos o por nuestras redes sociales, donde se creara una comanda para anotar todo el pedido solicitado, y así, luego indicarle al cliente el monto total de su factura . Una vez realizado el respectivo pago, se notificaran a nuestros choferes para que haga el envío en la dirección expresada por el cliente. Los diversos sistemas de pago que ofrece La Mansión de la Arepa Norte son variados, tales como, Zelle, Transferencia, Pago Móvil, Efectivo.

Fase III: Definición de Objetivos Estratégicos

Para el desarrollo de la formulación de las estrategias y los objetivos estratégicos administrativos, se usó la información obtenida mediante el estudio y análisis, la misión y la visión formulada para La Mansion de la Arepa Norte C.A

- Incrementar la participación en el mercado utilizando mecanismos de validación estratégicas administrativas basada en las nuevas tendencias , tales como, la inclusión de solicitud de envíos sin ningún costo adicional, o mecanismos de recompensa por cierta cantidad de pedidos.

- Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de los clientes actuales en los próximos 6 meses.

- Posicionar a la organización en el mercado como principal opción para los clientes

- Capacitar al personal del departamento de ventas y a nuestros operadores en la línea de atención al cliente en los próximos 6 meses, fomentando la inclusión de las nuevas tendencias administrativas, y como adaptarse dentro de ello

Fase IV: Análisis Situacional Matriz DOFA

Cuadro N°7: Análisis matriz DOFA

<p>Matriz DOFA</p>	<p>Fortalezas – F 1- Alcance 2- Calidad del servicio 3- Atención al cliente 4- Habilidad para competir con precios y costos</p>	<p>Debilidades – D 1- Personal no calificado 2- Deficiencia en la respuesta de reclamos 3- Fallas en el liderazgo de la empresa 4- Falta de comunicación en la empresa 5- No cuenta con estrategias promocionales</p>
<p>Oportunidades – O 1- Ubicación 2- Infraestructura 3- demanda en el mercado 4- Vías de acceso</p>	<p>Estrategias FO 1- Utilizar una estrategia de asignación de precios basada en la competencia, para mejorar la competitividad de la empresa</p>	<p>Estrategias DO 1- hacer reuniones constantemente para mejorar la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa</p>
<p>Amenazas – A 1- Inestabilidad política 2- Crisis económica 3- Falta de proveedores en el Estado 4- Falta de innovación en el departamento de ventas basado en las nuevas tendencias</p>	<p>Estrategias FA 1- Ofrecer descuentos de hasta 15% a clientes que utilicen frecuentemente nuestros servicios, para crear buenas relaciones con los clientes</p>	<p>Estrategias DA 1. Implementar programas de capacitación del personal para el mejoramiento de las respuestas a quejas y reclamos 2. Concientizar a los empleados con las metas y objetivos de la organización para que se sientan identificados con ella</p>

Fase V: Formulación de Estrategias

Cuadro N° 8: Relación entre estrategias y objetivos

Objetivos	Estrategias
Incrementar la participación en el mercado en un 15% los próximos dos años	Realizar promociones y descuento especiales para incentivar la compra
Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de clientes actuales en los próximos 6 meses	Realizar campañas publicitarias en radio
Posicionar la marca mediante estrategias publicitarias y mejoramiento del servicio	Implementar software de análisis de rotación y estados de inventario para mejorar el análisis de datos de la empresa
Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas	Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra
Capacitar al 30% del personal en atención al cliente en los próximos 6 meses	Realizar programas de capacitación y entrenamiento del personal

Cuadro N°9: Presupuesto Estrategias

Estrategias	Tiempo de ejecución	Costo Esperado
Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra	2 veces al año	100\$
Realizar campañas publicitarias en radio	4 veces al día durante un año	500\$
Implementar Software de análisis de rotación y estados financieros	1 vez	40\$
Crear sistema de cotización estandarizado para mejorar los tiempos de entrega	1 vez	25\$
Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias administrativas	3 veces al año	100\$
Realizar programas de capacitación del personal por competencia de estrategias administrativas	3 veces al año	150\$
Realizar programas de capacitación y entrenamiento del personal adecuándose a nuevas tendencias vigentes	3 veces al año	300\$
Total		1.115\$

Fase VI: Diseño del Plan de Acción

Luego de establecer las estrategias y su respectiva relación con los objetivos estratégicos de la empresa, se procederá con el desarrollo de las acciones a realizar para concretar las estrategias. En el plan de acción se especificará las tareas a realizar junto con sus responsables directos y el tiempo estimado para ejecución de la tarea.

Cuadro N°10: Plan de Acción objetivo N°1

Objetivo		Estrategia
Incrementar la participación en el mercado utilizando mecanismos de validación estratégicas administrativas basada en las nuevas tendencias , tales como, la inclusión de solicitud de envíos sin ningún costo adicional, o mecanismos de recompensa por cierta cantidad de pedidos		Implementar software de análisis de rotación y estado de inventarios
Realizar campañas publicitarias en radio		
Plan de Acción	Responsable	Duración
Elaboración de folletos con campañas publicitarias y souvenirs empresariales para promocionar el servicio	Gerente de Ventas	1 mes
Realizar campañas publicitarias en radio	Gerente de Ventas	6 meses

Cuadro N°11: Plan de Acción objetivo N°2 Objetivo

Objetivo		Estrategia
Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de los clientes actuales en los próximos 6 meses.		Implementar software de análisis de rotación y estado de inventarios
Plan de Acción	Responsable	Duración
Software de control de inventarios y rotación	Director de compras	3 meses
Software para gestión de base de datos	Director de ventas	3 meses
Implementación de Software en la empresa	Gerente General	6 meses
Incorporación de base de datos de clientes actuales y potenciales	Gerente General/ Director de ventas	3 meses

Cuadro N°12: Plan de Acción objetivo N°3 Objetivo

Objetivo		Estrategia
Capacitar al personal del departamento de ventas y a nuestros operadores en la línea de atención al cliente en los próximos 6 meses, fomentando la inclusión de las nuevas tendencias administrativas, y como adaptarse dentro de ello.		Realizar Programas de capacitación y entrenamiento del personal
Realizar programas de capacitación del personal por competencias en temas tributarios		
Plan de Acción	Responsable	Duración
Capacitación por competencias en temas de gestión al cliente	Director de Recursos Humanos	6 meses
Capacitación por realización o fijación de objetivos organizacionales	Director de Recursos Humanos	6 meses

Cuadro N°13: Plan de Acción objetivo N°4

Objetivo		Estrategia
Posicionar a la organización en el mercado como principal opción para los clientes		Realizar estrategias promocionales atractivas para el público general
Realizar medios promocionales que nos consagre como líderes en el mercado		
Plan de Acción	Responsable	Duración
Fijación de metas y propuestas para el público atractivo	Gerente de Ventas	6 meses a 1 año
Manejo de diferentes plataformas sociales para el ofrecimiento de productos	Gerente de Ventas	6 meses a 1 año

CONCLUSIONES

Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de una sólida estrategia administrativa en el mercado. La visión estratégica, se apoya fundamentalmente en la cantidad de información con la que se cuente. La planificación estratégica es el marco principal para encaminar los procesos y procedimientos a seguir para mejorar y desarrollar bien sea; promoción, venta de los productos o servicios que se generan dentro de una organización, ya que a través de estos planes, se conciben ideas y objetivos las cuales se deben seguir para cumplir con las metas que se proponen Asimismo, ayudara a fijar prioridades, permitiendo concentrarse en las fortalezas de la organización y ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno actual, adaptándose a una nueva tendencia.

Por otra parte, la situación actual del país ha obligado a las empresas a cada día recortar más gastos y aplicar cada vez planes aún más elaborados y estratégicos para poder afrontar esta problemática. Del mismo modo, saber cuáles son los medios adecuados para dar a conocer los propios productos y servicios que dispongas, no es un factor secundario o menos importante el cual una empresa pueda menospreciar o ignorar. Al contrario, cada vez resulta más necesario saber a cuáles medios recurrir a para llegar de una forma clara y eficiente al público objetivo. Cada vez resulta más necesario utilizar los canales especializados en esa tarea comunicativa. Cada vez se hace más necesario recurrir a las nuevas e innovadoras estrategias que esos medios ponen a nuestro alcance, así como también, el uso de plataformas en línea que las personas puedan usar para crear un pedido a su medida.

Si La Mansión de la Arepa Norte, decide potenciar las estrategias administrativas necesarias, usando de base los canales y los medios específicos de los que el sector dispone para llegarle al público objetivo, se pondrá en camino no solo para mantenerse activa en el mercado en el cual está

establecido, sino que también logrará un gran crecimiento competitivo y un mayor posicionamiento en el mercado

Por otro lado, la veracidad cambiante del mercado nos lleva a recrear estrategias administrativas basadas en necesidades, o en su defecto, a costo bajo para poder conseguir una gran cantidad de clientes específicos.

RECOMENDACIONES

Hoy en día, las empresas cambian a un ritmo acelerado, en términos de su gestión, pero en muchos de los casos no se toma el tiempo debido para analizar y profundizar los impactos de estos cambios que en conjunto con la velocidad que se presentan son uno de los factores más importantes y menos comprendidos por las empresas.

Tras la culminación del trabajo de grado, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Es de vital importancia recordar que cualquiera que sea el sistema de distribución, se debe analizar el enfoque de ventas que se esté manejando. Se debe contar con personal de ventas técnicamente capacitado, educado, y altamente perceptivo
- Hay tomar en cuenta como factor la estructura y estrategia de la empresa y el capital humano. Esto puede hacer la diferencia positivamente en su eficacia y la capacidad de respuesta a los cambios externos e internos, así como anticiparse a ellos.
- La revisión constante de cómo está funcionando el departamento de ventas es fundamental para la empresa. De esta manera no solo se conocerá con exactitud la información importante para la organización, sino que se podrán conocer cuales estrategias se tienen que aplicar según el objetivo empresarial.
- Los métodos tradicionales que se utilizan actualmente no son adecuados para un futuro, estos deben actualizarse y estar prevenidos ante los cambios constantes en tendencias, la cual introducen un nuevo concepto.
- Las estrategias que se formulen en el presente no pueden ser formuladas de la misma forma en el futuro ya que no se consideran los cambios en el entorno empresarial del presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Balestrini (2001). **Cómo se elabora un proyecto de investigación**. Editorial Person Prentice Hill. México

Arias (2012). **El proyecto de investigación**. Distrito Federal: México

Chiavenato, I. (1999). **Administración de Recursos Humanos**. 5a Ed. Santa fe de Bogotá: McGraw-Hill

Sierra Bravo (2000). **Técnicas de investigación social**. 8va. Edición. Editorial: Paraninfo

Stanton (2000). **Modelo de mercadotecnia para ilustrar su enfoque teórico**. 8va.Edición. Glascow. Editorial: New Tradings

Certo (1996). **Planes y políticas ejecutivas dentro del entorno organizacional**.1ra.Edición. Editorial Larous

Universidad Nacional de Rosario (2017). : **Análisis del departamento de ventas de cara a las nuevas tendencias actuales**.Rosario, Argentina. Lanche,M.

Universidad de Los Andes(LAC) (2016).**La Crisis del Crecimiento Económico involucrando un plan estratégico como parte de la solución**.Santiago de Chile, Chile. Santeliz, A. y Contreras, J.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006): **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. San Cristobal, Venezuela.

Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) (2017) **Estrategias financieras del departamento de ventas a ser aplicadas por las pequeñas y medianas empresas Venezolanas adaptándose a la actualidad**. Valencia, Estado Carabobo.Mata, M.

Universidad de Carabobo (UC) (2015).**La Planificación Financiera como factor clave en el Logro de los objetivos estratégicos de las Empresa**. Valencia, Estado Carabobo. Simmons A.

Universidad de Oriente (UDO) (2017). **La Planificación Financiera para optimizar el departamento de ventas de una organización**. Anzoategui, Barcelona Rodríguez A

AnderEgg (2003). **El proyecto de investigación justificado en una población específica**. New York: Estados Unidos

Malhotra (2004). **El estudio de la muestra**. Madrid: España

Hernandez, Fernandez y Baptista (1998). **El proyecto de investigación basado en una observación detallada**. Distrito Federal: México

ANEXOS

ANEXO A-1

Entrevista interna

1. ¿Qué tan amplia es su imaginación cuando nos referimos a la creación y planes básicos dentro de la organización?
2. Para ustedes, ¿Cuáles serían las razones del porque La Mansion de la Arepa Norte C. A no está posicionado en el mercado?
3. ¿Qué les pareciera la aplicación de un plan estratégico para mejorar la competitividad de La Mansión de la Arepa Norte C.A ?
4. ¿Creen ustedes que las entregas via Delivery se realizan a tiempo?
5. ¿Cuál es el medio más recurrido por la organización para adquirir nuevos clientes?
6. ¿Consideras que La Mansión de la Arepa Norte C.A posee estrategias competitivas?
7. ¿Consideras probable que La Mansión de la Arepa Norte C.A este en el mercado como una empresa competitiva?
8. ¿Creen que el personal involucrado en el departamento de venta esta adiestrado para cumplir funciones?
9. ¿Cómo se desarrolla la programación de actividades para el logro de objetivos?
10. ¿En el ofrecimiento de sus productos, involucran promociones?

