



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CAPTAR NUEVOS
CLIENTES EN LA EMPRESA HERMANOS SIMOES V,
C.A. UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO.**

AUTOR (ES)

Simoes, Mariana
C.I.: 24.994.762

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA
EMPRESA HERMANOS SIMOES V, C.A. UBICADA EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Simoes V, Mariana

Tutor(a): Moreno, Jannexis

San Diego, Julio 2021



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



ACTA N° 0035-7-2021

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadano

MARIANA SIMOES VIEIRA C.I. 24.994.762.

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 DE NEGOCIOS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA HERMANOS SIMOES V, C.A. UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

“Plan Universidad en Casa.”

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° C.I. 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Mariana Simoes Vieira, portador(a) de la cédula de identidad N° C.I. 24.994.762, titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA HERMANOS SIMOES V, C.A. UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, 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 23 días del mes de julio del año dos mil veintiuno.



(Firma autógrafa)

JANNEXIS MORENO

CI: 18.033.965

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por darme la oportunidad, por ser mi apoyo y mi guía en todo momento.

A mis padres que han sido de gran apoyo y ayuda durante el transcurso de la carrera y actualmente en la tesis, gracias por darlo todo por sus hijos, a mis hermanos que han sido esa luz que me ilumina en esos días no tan buenos y logran sacar una sonrisa en el momento menos esperado y a toda mi familia que han sido de gran ayuda y apoyo en todo momento.

A mi tutora, Lcda. Jannexis Moreno, por aceptar ser mi guía durante estos meses de mucho esfuerzo, trabajo y dedicación, gracias por siempre permanecer durante este desarrollo y acompañarme en todo momento, gracias por la dedicación y esfuerzo que implementa para formar profesionales.

A mis compañeros que han sido parte de este crecimiento, como mi compañera de carrera Verónica Rojas y Cindy Aoukar, a todo mi grupo de estudio y personas que durante la carrera que han sido piezas fundamentales de este crecimiento personal e intelectual, a mi gran amigo Anthonny Gonçalves que ha sido una de gran apoyo durante el transcurso de la carrera.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio, la que ha sido durante varios años mi segundo hogar.

A profesores como Elsa Parraga, Jannexis Moreno, José Fernandez, Yandira Páez, Blanca Vielma y Héctor Mejías, que han sido las personas mas influyentes durante mi desarrollo profesional y intelectual, agradezco el conocimiento y dedicación que he recibido de parte de ustedes.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico principalmente a Dios quien me ha acompañado en todo momento y ha sido mi guía durante este camino, gracias por ayudarme a salir siempre adelante, gracias por darme fuerza y fé en todo momento para poder seguir, te llevo la mano siempre gracias señor por siempre acompañarme y nunca dejarme sola. A la Virgen de Fátima que me ha acompañado durante todo este transcurso, gracias por darme sabiduría, paciencia y perseverancia durante mi vida.

A mis padres, que con su esfuerzo han dado todo por sus hijos, gracias por alentarme en esos momentos difíciles y a enseñarme a nunca desistir, son mi inspiración y ejemplo para seguir creciendo, agradezco todo lo que han hecho por salir siempre adelante a pesar de las adversidades, gracias por todo.

A mis hermanos por siempre acompañarme durante toda mi vida, más que todo durante este proceso, gracias por siempre buscar la manera de sacarme una sonrisa y apoyarme en todo momento.

A mis ángeles guardianes que ya partieron de este paraíso terrenal, abuela Lucinda Vieira y abuelo Agostinho Simoes, gracias por siempre acompañarme y darme fuerzas cuando eran escasas.

A mis abuelos que me han acompañado siempre de la mano Martinho Nunes y Filomena da Graça. A mi familia, tíos y primos, desde el más grande al más pequeño, han sido una pieza importante durante mi desarrollo personal y profesional, llevo conmigo un granito de aprendizaje de cada uno.

A mis amigos más cercanos, por todos esos momentos de diversión, tristezas, tensión, locuras, entre otras cosas, a pesar de esto gracias por siempre permanecer a mi lado y nunca dejarme decaer, gracias por su amistad.

INDÍCE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4. Justificación de la Investigación.	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	16
3.3. Fases Metodológicas.....	18
IV RESULTADOS	
4.1 Resultados.....	22
4.2 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para la captación de nuevos clientes.....	22
4.3 Identificación de factores internos y externos de la Empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.....	49
4.4 Diseño de un plan de negocios en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A	58

V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta.....	59
	5.2 Beneficios de la propuesta.....	60
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	60
	5.4 Factibilidad de la propuesta.....	61
	5.5 Desarrollo de la propuesta.....	67
	Conclusiones.....	93
	Recomendaciones.....	93
	Referencias.....	96
	Anexos.....	99

LISTA DE CUADROS

CUADROS

1	Consumo de diferentes tipos de carne.....	23
2	Rango de edad 18-24 años.....	24
3	Rango de edad 25-34 años.....	25
4	Rango de edad 35-44 años.....	26
5	Rango de edad 45-54 años.....	27
6	Rango de edad 55-64 años.....	28
7	Género de los encuestados.....	29
8	Encargado de la compra de los alimentos.....	30
9	Recurrir a la empresa por publicidad.....	31
10	Otro mecanismo de compra.....	32
11	Satisfacción por el costo de los alimentos.....	33
12	Satisfacción con el servicio brindado por la empresa.....	34
13	Atención rápida.....	35
14	Varios métodos de pago.....	36
15	Sugerida en un grupo de referencia.....	37
16	Trabajo que desempeña.....	38
17	Identificado con la empresa.....	39
18	Prestación del servicio.....	40
19	Valoración de los trabajadores.....	41
20	Condiciones laborales adecuadas.....	42
21	Buena comunicación dentro de la empresa.....	43
22	Ambiente laboral.....	44
23	Aplicación de estrategias de mercadeo.....	45
24	Situaciones en el ámbito laboral.....	46
25	Suficientes trabajadores.....	47
26	Instalaciones adecuadas.....	48
27	Lista de cotejo.....	49
28	Diagnostico Interno P.C.I.....	52
29	Diagnostico P.O.A.M.....	55

30 Matriz D.O.F.A.....	57
31 Método cualitativo por puntos.....	64
32 Factibilidad operativa.....	64
33 Estructura de costos de la inversión.....	65
34 Aspectos legales del código de comercio.....	69
35 Aspectos legales del consejo de ministros.....	70
36 Aspectos legales del consejo de ministros N°2.....	71
37 Aspectos legales del consejo de ministros N°3.....	72
38 Estructura de costos importantes.....	89
39 Estructura de costos claves.....	89

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

1 ¿Consumen usted carne de vacuno, de ave, de cerdo, pescados y mariscos?.....	23
2 ¿Se encuentra usted entre los 18 y 24 años?.....	24
3 ¿Se encuentra usted entre los 25 y 34 años?.....	25
4 ¿Se encuentra usted entre los 35 y 44 años?.....	26
5 ¿Se encuentra usted entre los 45 y 54 años?.....	27
6 ¿Se encuentra usted entre los 55 y 64 años?.....	28
7 ¿Es usted de sexo femenino o masculino?.....	29
8 ¿Es usted el encargado de comprar los alimentos para el hogar?.....	30
9 ¿Ha recurrido a la empresa Hermanos Simoes V, C.A. por medio de la publicidad?.....	31
10 ¿Desearía usted que la empresa emplee otro mecanismo de comprar?.....	32
11 ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el costo de los alimentos?.....	33
12 ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el servicio brindado?.....	34
13 ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. es usted atendido rápidamente?.....	35
14 ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. está presenta varios métodos de pago?.....	36
15 ¿Ha sido la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. sugerida en un grupo de referencia?.....	37
16 ¿Se siente usted a gusto con el trabajo que desempeña?.....	38
17 ¿Se siente usted identificado con la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.?.....	39
18 ¿Cree usted como trabajador de la organización que presta un buen servicio?.....	40
19 ¿Se siente usted valorado dentro de la organización?.....	41
20 ¿Cree usted que la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.	

cuenta con las condiciones laborales adecuadas?.....	42
21 ¿Cree usted que dentro de la empresa existe una buena comunicación?.....	43
22 ¿Cree usted que el ambiente laboral que existe dentro de la empresa es el correcto?.....	44
23 ¿Cree usted que las estrategias de mercadeo que se aplican son las más adecuadas?.....	45
24 ¿Cree usted que la organización tiene empatía ante cualquier situación que se le presente al trabajador?.....	46
25 ¿Cree usted que es suficiente los trabajadores que tiene actualmente la empresa?.....	47
26 ¿Cree usted que las instalaciones son las más adecuadas para que el trabajo se desempeñe adecuadamente?.....	48
27 Lista de Cotejo.....	49

LISTA DE FIGURAS

FIGURA

1 Segmentación.....	69
2 Modelo canvas de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.....	90
3 Promociones a través de Instagram.....	92
4 Ideas de página web de la empresa.....	92
5 Vehículo para la distribución de los productos.....	94

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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA
EMPRESA HERMANOS SIMOES V, C.A. UBICADA EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Autor: Mariana Simoes V.

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como principal objetivo, diseñar un plan de negocios en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para la captación de nuevos clientes en el municipio Los Guayos, Edo. Carabobo. Cabe destacar que la empresa se dedica a la venta de todo tipo de carnes de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescados y mariscos. La investigación se basó en teorías anteriormente puestas en práctica por autores conocidos mundialmente, la investigación se realizó bajo los lineamientos de un diseño de campo y documental con un nivel de investigación descriptiva y con una modalidad de proyecto factible. En él se estudió la población del municipio Los Guayos, siendo esta de 175.672 habitantes. A través de fórmulas estadísticas se obtuvo el muestreo indicando la cantidad de encuestados, por medio de este método se aplicaron cuestionarios con preguntas dicotómicas a un segmento de la población obtenida por medio de una fórmula en específico y luego se aplicaron cuestionarios con preguntas del mismo estilo a el personal de la empresa. Por medio de las herramientas seleccionadas se pudo hacer la recolección de datos permitiendo conocer el público objetivo al que se dirigió la empresa para la captación de nuevos clientes en este nuevo viaje que emprendió la organización. Además del diseño de un plan de negocios este contaba con varios tipos y métodos a seguir, pero el presente trabajo se basó en el modelo de negocios llamado modelo canvas por Alexander Osterwalder, siendo un cuadro o planilla con 9 clasificaciones donde nos permite conocer aspectos claves a mediano y largo plazo pudiendo así estructurar la organización.

Descriptores: Mercadeo, plan de negocios, modelo canvas, captación de clientes.

INTRODUCCIÓN

Las empresas son como nuestra vida es necesario constantemente reorganizarla, pero suele ser escasa la idea de programarse nuevas metas, es por eso que, al presentarse imprevistos durante la trayectoria de la misma, como resultado de esto se replantea un plan de negocios que permite a la empresa proyectarse y observar ante lo que se enfrentará durante su trayectoria al mercado seleccionado. Hace algunos años comienza a hacer eco el tema del plan de negocios como medio de asesoría al momento de incursionar en un mercado, las empresas comienzan a notar que es una herramienta que permite trazar la ruta que la organización tomará. Del plan de negocios que se logra diseñar se toma la idea o modelo que ayudará con la proyección a futuro de la empresa que se le presta el servicio.

Como resultado de lo anterior mencionado, las organizaciones necesitan una proyección para saber ante que se van a enfrentar a lo largo de los años, por eso la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., dedicada a la venta de todo tipo de carnes de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescados y mariscos, ubicada en el municipio Los Guayos, Edo. Carabobo, solicito al investigador estudiar y analizar la ruta a trazar de la misma por medio de la herramienta que mejor se adecuase en ese momento a la empresa, siendo el plan de negocios seleccionado.

En consecuencia, de lo antes mencionado dicha empresa requirió un plan de negocios para poder saber ante que se enfrentaría en el mercado, analizando pros y contras que se le presentarían a corto, mediano y largo plazo. El trabajo está estructurado de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición del planteamiento del problema, establece los objetivos de la investigación y su debida justificación. Capítulo II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta. Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas en base a los objetivos específicos. Capítulo IV: Resultados. Indica los recursos utilizados a lo largo de la

investigación, entre ellos, recursos humanos, institucionales, materiales y de tiempo. Finalmente, las referencias bibliográficas y electrónicas que sustentan la información. Capítulo V: La propuesta. Se expone el diseño y desarrollo de la propuesta hacia la empresa y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones que el investigador proporciona a dicha investigación, también se adicionan las referencias a esas últimas páginas, estas surgieron de libros y material de apoyo que han servido como soporte para el desarrollo teórico y metodológico de dicha investigación, estas referencias en su mayoría fueron electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente existen infinidad de ideas de negocios muy lucrativas y que adicionan datos importantes a el mercado, con esto las empresas en la mayor parte de su tiempo buscan explorar y acceder a nuevos mercados para promocionar y comercializar un bien y/o un servicio. Muchas veces por intentar conseguir varios objetivos al mismo tiempo dejan a un lado algo muy importante como lo es el plan de negocios, las empresas suelen pasar por varios procesos para poder llegar a la recta final, por eso muchas de ellas fracasan cuando incursionan en el mercado ya que se sumergen en el mismo sin antes tantear el terreno en el que se están involucrando.

A nivel general la mayoría de las empresas normalmente buscan progresar a través de un plan estratégico, porque les permite conocer ante lo que se van a enfrentar, es por eso que surgen asesorías, permitiéndoles comenzar con previo conocimiento sobre que se debe o no hacer en situaciones que suelen presentarse en la trayectoria de cualquier empresa, dejando claro que una asesoría en cualquier caso siempre será beneficioso, exponiendo riesgos y estrategias laborales permitiendo que la empresa esté previamente preparada ante cualquier situación que se pueda presentar a futuro, por eso suele ser una pieza clave al momento de incursionar en un mercado aplicar estrategias que puedan ayudar de manera positiva a la misma.

En Venezuela suele observarse la ausencia con respecto al método que se utiliza al momento de la incursión de una empresa en un mercado es por eso que es tan poco común escuchar hablar sobre el modelo canvas u otro tipo de modelo de negocio en el país, ya que para iniciar una empresa las personas consideran que realizar un plan de negocios no es lo más importante para incursionar en un mercado.

Existen diferentes formatos y modelos a seguir para comenzar de cero una empresa, siempre y cuando se visualice a corto, mediano y largo plazo la empresa, uno de los modelos más populares es el plan de negocios basado en el modelo canvas, según el autor del modelo indica que: “es el anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”. (Alexander Osterwalder, 2011, p.30), siendo uno de los más innovadores que cuenta con nueve (9) recuadros que serán previamente rellenados a lo largo de la trayectoria de cada empresa.

Mediante este método se puede observar de manera cautelosa el recorrido que una empresa tendrá durante un período determinado obteniendo un enfoque integral y sistémico del mismo. Es importante conocer los datos que se usarán al momento de la elaboración, ya que, a partir de ahí, en base a la información obtenida mediante este método serán más precisos los resultados.

El municipio Los Guayos, Edo. Carabobo, forma parte del Área Metropolitana de Valencia, el mismo está ubicado en la región central del país, al norte del Lago de Valencia. Consta de una población con un total de 175.672 habitantes para el último censo suministrado en el año 2012 por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En dicho municipio a unos metros de La Plaza Bolívar se encuentra el C.C. Prema Local 1, donde se ubicará la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. donde se realizó la presente investigación, siendo fundador el Sr. Agostinho Pereira.

Antiguamente la empresa que allí yacía llevaba por nombre Los Manglares Siempre Frescos, C.A. la misma contaba una trayectoria de 25 años en el mercado, está se dedicaba a la venta de todo tipo de pescados y mariscos, la problemática surgió cuando Los Manglares Siempre Frescos, C.A. se ve limitada al querer incorporar diferentes tipos de alimentos, ya que su registro fiscal no le permitía la venta de otro tipo de productos sino única y exclusivamente todo tipo de pescados y mariscos, en el mejor de los casos la solución más viable en ese momento fue la creación de un nuevo registro fiscal que contará con un nuevo concepto que el fundador quería plasmar. La empresa Los Manglares Siempre

Frescos, C.A. luego de las recomendaciones que anteriormente fueron expuestas cesó sus operaciones y se declaró inactiva en el año 2020.

En consecuencia, debido a la problemática que presentaba la empresa Los Manglares Siempre Frescos, C.A., tenía en su registro permitida la venta de todo tipo de pescados y mariscos, limitando a la empresa de poder vender otro tipo de productos, a raíz de eso se decidió comenzar con un nuevo registro fiscal donde el concepto de la nueva empresa cambiaría notoriamente, el propietario expreso que deseaba vender varios tipos de carnes de vacuno, ave, cerdo, charcutería y además de incluir el rubro que antes ya venía trabajando en Los Manglares Siempre Frescos, C.A. como lo era todo tipo de pescado y mariscos, sin embargo, como era un nuevo registro se necesitó varios complementos como la realización de la imagen corporativa de la empresa, estrategias de mercadeo y el diseño del plan de negocios adecuado para el tipo de empresa.

Weinberger, Karen (2009) en su libro Plan de Negocios afirman que:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (p. 33).

Sin embargo, como la problemática partía de la compañía establecida, precisamente se vio en la necesidad de crear un plan de negocios para la nueva estructura de comercialización que se decidió plantear. Ante esta misiva según los análisis legales contemplados en la ampliación del registro de la empresa Los Manglares Siempre Frescos C.A. se planteó la posibilidad de la creación de un nuevo registro, dadas a que las dificultades de una nueva apertura son menores a las de la una ya establecida. Fue de esta manera que surgió el planteamiento de la creación de Inversiones Hermanaos Simoes V, C.A. y la necesidad de crear un plan de negocios que aporfo por medio de esta investigación las metas trazadas en la construcción de este nuevo registro mercantil.

Comúnmente las personas que comienzan una nueva empresa no cuentan con toda la información necesaria para emprender ese largo camino que conlleva la creación de la misma, esto no significa que obtendrán una mala experiencia si no que al analizar todas las etapas del plan de negocios se hace mucho más fácil actuar con tiempo de anticipación cuando se presenta un problema a que este aparezca por sorpresa. Concluyendo que, mediante el modelo canvas se obtuvo como resultado la manera correcta de iniciar una empresa adecuadamente desde el inicio, teniendo en cuenta todo tipo de obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la misma proyectándola a corto, mediano y largo plazo.

1.1.1 Formulación del Problema

Siguiendo el desarrollo de la investigación, mediante el previo conocimiento de la intención de proponer un plan de negocios, para la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera un plan de negocios ayudará a la captación de nuevos clientes en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocios a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A. para la captación de nuevos clientes.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para la captación de nuevos clientes.
2. Identificar los factores internos y externos de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.
3. Diseñar un plan de negocios en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.

1.3. Justificación de la investigación

Las empresas al momento de iniciar sus operaciones tienen infinidad de aspectos que deben examinar, muchas de ellas no cuentan con el personal

necesario o recursos para gestionar la situación, suelen aplicar estrategias de diferentes tipos sin previo análisis, al iniciar un plan de negocios se debe tener en cuenta que al trazar la ruta la empresa va a seguir esos pasos, para tener a la vista sucesos que pueden acontecer durante el progreso.

Entre sus metas, el investigador asesoró a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. en el diseño y aplicación de un plan de negocios que formará parte de un antecedente. Los Manglares Siempre Frescos, C.A. al tener una problemática al momento de querer ampliar sus productos, solo contaba con la autorización para vender y distribuir todo tipo de pescados y mariscos siendo esto una limitante plasmada en el registro fiscal de la empresa, para poder colocar otro tipo de productos la solución fue crear un nuevo registro fiscal más amplio, por eso se realizó un análisis previo a la misma para observar que tipo de estrategias eran necesarias al tener un nuevo registro fiscal para poder distribuir en la empresa diferentes tipos de carnes de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescados y mariscos, permitiendo el avance de manera concreta para aplicar un plan de negocios para el desenvolvimiento en este nuevo mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Partiendo de la teoría del investigador seleccionado se dice que: “los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”. (Tamayo y Tamayo, 2004, p.146).

Nacionales

Para dar inicios a los antecedentes de esta investigación, fue considerado el trabajo de grado presentado por Flores (2018), titulado: **“Plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego, Carabobo”**, realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en mercadeo. En la cual el objetivo era proponer un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia del marketing 3.0 en el municipio San Diego, creando soluciones por medio del modelo canvas al momento de la comercialización.

El plan de negocios se basó en la oportunidad de inversión, en base a los datos arrojados por las encuestas aplicadas por el investigador, arrojó nueve cuadrantes de planificación para así poder plasmar la estructura ideal de cómo crear de manera exitosa la inversión con respecto a los dulces sin gluten.

La ejecución del proyecto, permitió un estudio de mercado y la planificación sobre la ejecución del modelo de negocio mediante canvas, teniendo una estrecha relación con la investigación que se llevó a cabo con respecto a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., con el modelo canvas se pudo notar el desempeño de la empresa a mediano y largo plazo a través del modelo canvas, además también se creó la identidad corporativa de la marca Brownie el

venezolano, generando valor a los consumidores con una propuesta humana, social que estaba orientada a la satisfacción de las necesidades y a ofrecer calidad.

De igual forma, De Sousa Teles (2016), titulado: **“Desarrollo de un plan de negocio para una empresa de organización de eventos en Venezuela”**. Presentado por la Universidad Católica Andrés Bello, para optar por el título de especialista en gerencia de proyectos, enfocándose en desarrollar un plan de negocio para una dicha empresa que organiza eventos en Venezuela, teniendo como propósito cubrir la creciente demanda que existe en la industria.

En la presente investigación se observa que el investigador para definir el mercado potencial, indaga más allá de la apertura de una nueva iniciativa familiar, verificando que la mejor solución es aplicar un plan de negocios partiendo del modelo canvas, es ahí donde se enlaza con la investigación que se realiza por el investigador Simoes, Mariana sabiendo que se puede anticipar cuando incursione en el mercado siendo factible la propuesta del emprendimiento familiar.

Simultáneamente exponía Montenegro (2016) en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de un plan estratégico de negocios que permita la sustentabilidad financiera de las pymes. Caso estudio: Red Todo Artesano C.A, municipio Valencia Edo. Carabobo”** de la Universidad de Carabobo para optar por el título de o de magister en administración de empresas mención finanzas, encontrando una problemática con relación a la gestión financiera de la empresa Red Todo Artesano C.A, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Además de encontrar una problemática, la solución que dicho investigador presenta es un plan estratégico de manera que pueda optimizar los recursos operacionales y de inversión de PYMES, Teniendo en cuenta que en este punto se enlaza con la investigación que se realizó, ya que se hizo un plan y esto nos permitió recolectar datos que fueron previamente utilizados en otra empresa que le pudieron servir a Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. y visualizar así también si es sustentable o no la empresa, es por ello que el objetivo general del antecedente de investigación se basa en el diseño del mismo pero orientado a la mejoría de la gestión financiera.

Internacionales

Posteriormente, Vega (2020), en su trabajo de grado titulado: **“Plan de negocios para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos”**, de la Escuela de Administración de Negocios o comúnmente llamada Universidad Ean para optar por el título de magister en gerencia de sistemas de información y proyectos tecnológicos,

Esta investigación encontró la problemática en relación a la necesidad de contar con mecanismos adecuados de comercialización y venta de productos y servicios tecnológicos en la ciudad de Bogotá, Colombia, en base a esto nace la organización Wdata World como una tienda online en la cual se podrá adquirir productos y servicios tecnológicos con una intención y asesoría personalizada a través del servicio de *chatbots*.

Partiendo de los resultados obtenidos por el investigador estos responden a el desarrollo de estrategias que se le aplicaron a la organización, determinando que fue un mercado atractivo para la realización del negocio como emprendimiento, basándose en estrategias de marketing y el uso de las redes sociales con la atención personalizada del servicio de *chatbots*, partiendo del plan de negocios que este diseño se le puedo aplicar a la investigación que se le realizo a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. ya que utilizaron el modelo canvas como referencia.

Seguido de esto, Chacón Peña, Escorcía Acevedo, Moreno Ortega (2018), en su trabajo de grado titulado: **“Plan de negocios modelo canvas, grado inversionista, para una empresa de exportación de mascotas”**, de la Universidad Externado de Colombia para optar por el título de especialización en gerencia con énfasis en logística y comercio internacional.

El presente trabajo de grado tenía como propósito elaborar un plan de negocios basado en el modelo canvas, grado inversionista, para una empresa de exportación de mascotas, con alcance global. Se llevaron a cabo una serie de actividades exhaustivas, especialmente en alcanzar un entendimiento del mercado en el que estaba incursionando, busco identificar las principales variables que permitiesen

crear valor, posteriormente elaboro una propuesta de valor, identificaron clientes potenciales y desarrollaron una estrategia para afianzar la relación.

Tomando en cuenta todas las fases que se obtienen al momento de aplicar el modelo canvas se puede observar que se puede utilizar en la investigación que se le realizo a la organización Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. teniendo en cuenta que se relacionó de manera directa poniendo a prueba lo que Chacón Peña escribió en su investigación, construyeron el marco de referencia del plan de negocios lo cual permitió determinar la viabilidad del proyecto de exportación el cual resulta favorable siempre y cuando se tenga una inversión de 200 millones, y se cumpla con cada fase en dicho modelo, haciendo hincapié en la investigación de Chacón Peña.

2.2. Bases Teóricas

Cuando se da un inicio a un proceso de investigación, se toma en consideración los fundamentos teóricos que le permiten a el lector comprender con facilidad la problemática de la investigación planteada de eso se trata las bases teóricas, se dice que las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado”. (Fidias, Arias, 2006, p.107).

A continuación, se presentan las teorías que sustentaron bibliográficamente esta investigación.

2.2.1. Mercadeo

Con respecto al marketing se puede decir que según la *American Marketing Association* (A.M.A.), (2015) detalla que:

Se trata de una forma de ordenar una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. La finalidad es por medio de la satisfacción de los clientes beneficiar a la empresa u organización. También consta de crear y comunicar ciertos valores hacia sus clientes para poder así manejar de forma adecuada las relaciones. (S/N).

Antiguamente el mercadeo era conocido por lograr una venta en diferentes sentidos, que se relaciona con la publicidad, entre otras ideas erróneas que existían en su momento, pero actualmente el marketing tiene una nueva apreciación, porque va más allá del análisis de la creación de un producto, el marketing trasciende mucho antes donde se estudian las acciones y procesos antes de la creación del producto para que al momento de la creación del mismo tenga la finalidad que los consumidores necesitan del mismo.

Sin embargo, el concepto de lo que es el mercadeo basándose en los procesos al crear un producto o un servicio, engloba la satisfacción de las necesidades de los clientes y organizaciones. Con respecto a esa definición del mercadeo esto facilita las herramientas necesarias para realizar esta investigación y poder solucionar la problemática a estudiar y analizar. Una empresa en la actualidad sin mercadeo no es nada ya que todo en la actualidad gira entorno a esto.

2.2.2. Plan de negocios

Como lineamiento principal en este trabajo de investigación, es de suma importancia aclarar conceptos presentados en el mismo, el plan de negocios definido por Jack Fleitman, (2000), en su libro “**Negocios Exitosos**” indicando que:

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (p.50).

El plan de negocios es el pilar de la investigación, de acuerdo con esto se puede concretar cómo será el trayecto que la empresa tomará en el momento de incursionar en un nuevo mercado, teniendo en cuenta que existen diferentes modelos de plan de negocios a seguir, después de estudiar la organización se puede observar hacia que modelo se inclina más.

Sin embargo, para obtener un plan de negocios exitosos se debe contar con varios tipos de herramientas que complementen dicho plan, permitirá tener los objetivos de la empresa más claros, las proyecciones serán más asertivas y se

desarrollaran estrategias mucho mas adecuadas referente a la situación por la que está este cruzando.

2.2.3. Modelo Canvas

Como pilar del plan de negocios se dice que el modelo canvas “es el anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”. (Alexander Osterwalder, 2011, p.30). Hoy en día muchas empresas emplean diferentes modelos con respecto al plan de negocios, entre ellos sobresale el modelo canvas, ya que es el más usado en estos tiempos, este cuenta con una plantilla que contiene 9 recuadros donde se fijan objetivos partiendo de estrategias que tiene la empresa a corto, mediano y largo plazo, dentro de ellas se observa el beneficio que la organización va obtener durante el tiempo al que se va a aplicar.

En consecuencia, como la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. estaba incursionando nuevamente en el mercado con un nuevo producto a ofrecer a sus clientes, por medio de la asesoría adecuada decidieron que aplicar dicho modelo para la visualización a corto, mediano y largo plazo de la empresa seria lo más apropiado para ese nuevo registro fiscal.

2.2.4. Captación de Clientes

En cuanto a captación de clientes, en el libro “**Dirección de Marketing, Edición Milenio**” indica que: “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000, p.139). Las empresas comúnmente se inclinan por buscar mercado correcto de manera correcta, pero eso no impide captar nuevos clientes, como dice el libro anteriormente nombrado, además de la captación de nuevos clientes las empresas buscaban aumentar las ventas y beneficios a través de estrategias, lo que buscaba la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

La captación de cliente nos permite reducir costes comerciales, conseguir ingreso fijos, ayuda a debilitar a la competencia, aumenta la reputación de las empresas, entre otros, esto permite contar con grandes ventajas al momento del

desarrollo de las estrategias a usar en el plan de negocio, ya que se ataca directamente los focos necesarios para que la empresa avance.

2.2.5. Estrategias de mercadeo

El siguiente autor cita que son las estrategias de mercadeo, Francés (2001) indica que:

Las estrategias de esta función centran sus objetivos en los clientes, identificar las necesidades de los consumidores, inducir nuevas necesidades, analizar su comportamiento con la finalidad de generar un estímulo en la mente de los consumidores, logrando así la compra o posicionamiento. (p.187).

Cabe decir que cuando se habla de estrategias de marketing se refiere a la planificación que se realiza para el cumplimiento de dichos objetivos, que suelen ser analizados cautelosamente para que las estrategias puedan cubrir los objetivos deseados con la finalidad de generar estímulos en el cerebro de los consumidores logrando así la meta deseada.

Además de la cita anterior los escritores Kotler y Armstrong nos indican que las estrategias de mercadeo son "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (Kotler y Armstrong, 2013, p. 65). Esto nos indica que es una de las maneras de planificar directamente las acciones que se deben tomar al formular dichas estrategias, para así cumplir y alcanzar los objetivos que el mercadeo presenta.

2.3. Definición de Términos Básicos

Canales: son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final.

Captación: seducir o cautivar a alguien, percibir o recibir algo.

Consumidor: persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Estrategias: en un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.

Fidelizar: conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Mercado: conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Modelo Canvas: es una herramienta que permite obtener una visión de todos los elementos de la actividad empresarial en un único lienzo canvas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se da a conocer la problemática y los objetivos de la investigación, a continuación, uno de los padres de la metodología, Fidias, Arias (2012), en su obra El Proyecto de Investigación indica como está estructurada la metodología en la investigación, enseñando que:

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado. (p.110).

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Para dar inicio a esta secuencia, se debe comprender lo que plantea Tamayo Mario (1984) referente a este proceso, como:

La estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado. 4(p.41-113)

Por otra parte, indica que el diseño metodológico “nos ayuda en el logro opcional de la investigación, indicando las estrategias de cómo lograr los objetivos específicos”. (Tamayo Mario,1987, p.71). En este mismo orden y dirección de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2008), un proyecto factible se define como:

Investigación, elaboración y desarrollo de la propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades

de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.82).

Por lo tanto, la presente investigación se orienta dentro de la modalidad de proyecto factible, debido a que el proyecto procura la solución de los problemas que se presentan en una empresa, partiendo en este caso de un plan de negocios para captar nuevos clientes en Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. Posteriormente, según Fidias, Arias (2012) define la investigación de campo como:

“La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

En la posterioridad, refiriéndose al tipo de diseño no experimental, hace referencia a que no se puede modificar las variables, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su obra Metodología de la Investigación afirman que:

¡La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (p.153)

La investigación se categorizo dentro de un diseño de campo no experimental a través de un nivel descriptivo apoyado en la modalidad de proyecto factible, debido la utilización in situ de cuestionarios y lista de cotejo en la empresa a trabajadores del establecimiento y habitantes del municipio Los Guayos, permitió proyectar de manera directa, datos e información que fueron de suma importancia para la recolección de datos.

Con respecto al nivel de investigación indica que es descriptiva, donde Fidias, Arias (2012) lo define como:

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p.24).

Apoyado en el análisis documental, recolectando material confiable y necesario, que documentan situaciones que antiguamente han sucedido con respecto a un plan de negocios, sirvió para la recolección de esa información al momento que se diseñó el plan, esto permitió tener como ejemplo mucha información recaudada en diferentes libros sobre metodología.

3.2. Fases de la investigación

3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para la captación de nuevos clientes.

Para dar cumplimiento a la primera fase, se define como población “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 2004, p.114). Sobre el diagnóstico se procedió a considerar la población del municipio Los Guayos siendo esta la población A de 175.672 habitantes como clientes externos y la población B de 5 como clientes internos de la organización.

En base a los habitantes por medio de una fórmula estadística se obtuvo la muestra, esta se define como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 176). Después de usar varias fórmulas se seleccionó la más adecuada al muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, donde se obtuvo la muestra A de 91 habitantes a partir de la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n=?$

$N=$ tamaño de la muestra

$Z=$ límite de confianza (0,95)

$e=$ error (0,05)

$p=$ probabilidad de fracaso en la población (0,5)

$q=$ probabilidad de fracaso en la población

Se sustituyen las letras por los valores que fueron utilizados al momento de realizar la fórmula:

Habitantes del municipio Los Guayos: 175.672

$$n = \frac{(0,95)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (175.672)}{(0,05)^2 \cdot (175.672 - 1)}$$

$$n = \frac{39,635995}{0,43668}$$

$$n = 90,7666827$$

$$n = 90,7666827 = 91$$

Seguidamente la muestra B indico que era una muestra censal que fue usada para el análisis interno de la organización.

Posteriormente, se prosiguió con la aplicación de las encuestas, a la muestra que se obtuvo mediante la fórmula, donde se indicó que se le aplicó a 91 habitantes del municipio Los Guayos, Edo. Carabobo, seguidamente de aplicar las encuestas se continuo con el análisis y interpretación de los datos obtenidos mediante el cual ayudó en la recolección de datos para que la investigación fuera precisa y se pudieran alcanzar los objetivos.

La técnica es de suma importancia para obtener datos precisos, al hablar de eso se refiere a: “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.” (Fidias, Arias, 2012, p. 68), para las dos

muestras que fueron seleccionadas se usó la técnica de la encuesta. El instrumento que se aplicó en la muestra A siendo estos clientes externos cuestionarios con preguntas de tipo dicotómicas, se dice de la encuesta que es: “una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: a) Acerca de un grupo o muestra de individuos o b) En relación con la opinión de éstos sobre un tema específico” (Fidias, Arias, 2012, p. 32).

Seguidamente se aplicó el segundo instrumento siendo estos cuestionarios, que se definen como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (Fidias, Arias, 2012, p. 74), fue realizada a los trabajadores del establecimiento siendo seleccionadas las personas de la muestra B, clientes internos. Se estudio el mercado meta de la organización teniendo en cuenta su localización y la población a la que esta va dirigida.

3.3.2. Fase II: Identificación de factores internos y externos de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

De acuerdo con los objetivos previo al estudio que se le hizo a la empresa, seguidamente se identificó la situación interna y externa de Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., se aplicó un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) cruzado, indicando que DOFA es “una estrategia debe ajustar la capacidad interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la organización” (Thompson,1998). Haciendo el enlace con lo anterior así se pudo visualizar mediante ese cruce de las fortalezas con las oportunidades, fortalezas con amenazas, debilidades con oportunidades y debilidades con amenazas que la organización presenta en este momento y poder obtener estrategias de la matriz.

Seguidamente, se realizó una lista de cotejo partiendo de los resultados obtenidos en la DOFA, permitiendo tener un análisis interno de la empresa: la lista de cotejo se define como: “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada.

Posteriormente se aplicó las encuestas y cuestionarios sobre la empresa, que permitió conocer de manera detallada que percepción tenían sobre Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., teniendo en primer plano la opinión de los trabajadores y directivos. Con los resultados que se obtuvieron se pudo hacer el análisis para obtener las estrategias que se aplicaron para la captación de nuevos clientes por medio del plan de negocios.

3.3.3. Fase III: Diseño de un plan de negocios en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.

Como resultado de la fase I y II una vez culminado el proceso del diagnóstico, en este objetivo se presenta el diseño del plan de negocio tomando como base el modelo canvas, partiendo de los datos obtenidos en la fase II, por medio de herramientas surgieron datos sumamente importantes que fueron usados previamente en esta fase, dejando como guía el modelo para que esta pueda seguir el modelo cautelosamente, teniendo en cuenta que puede variar durante el desempeño de la organización. Los resultados obtenidos de la investigación fueron plasmados mediante la presentación de la propuesta, está se desarrolló de la siguiente manera: presentación y justificación de la propuesta, objetivos generales y específicos, ventajas y beneficios de la propuesta, desarrollo de la propuesta y factibilidad técnica, operativa y económicamente.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados alcanzados durante el análisis e interpretación de los mismos, mediante los instrumentos seleccionados como lo fueron los cuestionarios y la lista de cotejo, en base a los resultados que se obtuvieron se pudo dar solución a los problemas que antiguamente tenía la empresa, cuando se habla de análisis se dice que: “El análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (Arias, 2006, p.73).

Los datos recolectados son presentados estadística y descriptivamente a través de distribución de frecuencia y en diagramas circulares, teniendo en cuenta lo escrito en donde especifica que “los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas” (Tamayo Mario, 2004, p.47).

4.2. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para la captación de nuevos clientes.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas, conjuntamente con sus tablas referenciales y los gráficos circulares exhibidos en ítems con sus respectivos análisis:

Ítem 1.- ¿Consume usted carne de vacuno, ave, cerdo, pescados y mariscos?

Cuadro N°1. Consumo de diferentes tipos de carnes.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	91	100%
NO	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

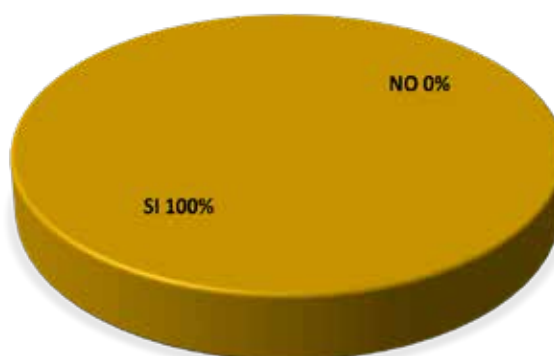


Gráfico N°1. ¿Consume usted carne de vacuno, ave, cerdo, pescados y mariscos?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en la gráfica como el 100% de las personas encuestadas, que constituyen un total de 91 personas, consumen carne de (vacuno, ave, cerdo, pescados y mariscos). Lo que se evidencia en esta pregunta es que en la totalidad de las personas encuestadas consumen cualquier tipo de carne como la de vacuno, ave, cerdo, pescados y mariscos, esto quiere decir que el cambio que se realizó en la empresa es factible y será beneficioso para la misma, ya que la mayoría consume el producto que se adicionó en el nuevo registro, se puede complementar con otro tipo de productos para mantener ese vínculo sobre el consumo de las carnes anteriormente mencionadas para impulsar las ventas nuevamente con el nuevo registro.

Ítem 2.- ¿Se encuentra usted entre los 18 y 24 años?

Cuadro N°2. Rango de edad.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	41	45%
NO	50	55%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

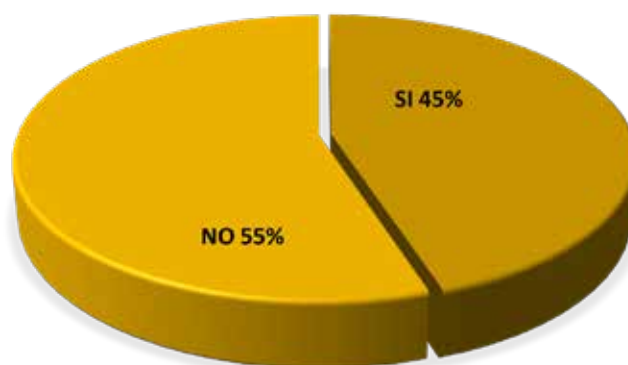


Gráfico N°2. ¿Se encuentra usted entre los 18 y 24 años?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 55% de la población encuestada está comprendida por otro rango de edad diferente al preguntado, mientras que el 45% se encuentra entre los 18 y 24 años, dejando el porcentaje más alto con diferentes edades, concluyendo que la población del estudio tiene una mayoría de adultos jóvenes entre los 18 y 24 años, por lo cual se puede decir que el mercado seleccionado es un segmento joven al que se le pueden aplicar estrategias aprovechando que la empresa no presenta redes sociales y página web dirigida a este rango de edad, ya que son las personas que más usan el internet en Venezuela según el estudio de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e).

Ítem 3.- ¿Se encuentra usted entre los 25 y 34 años?

Cuadro N°3. Rango de edad.

ALTERNATIVA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	10	11%
NO	81	89%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

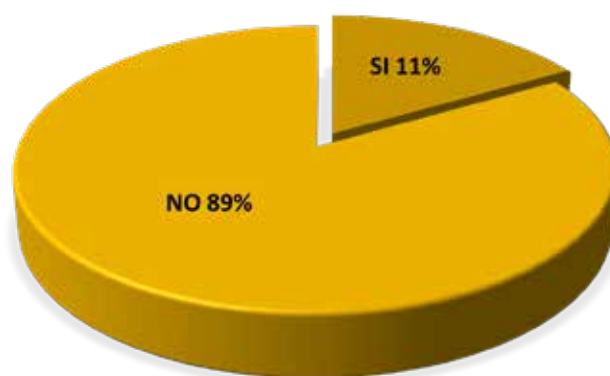


Gráfico N°3. ¿Se encuentra usted entre los 25 y 34 años?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 89% de la población encuestada está comprendida por otro rango de edad diferente al preguntado, mientras que el 11% se encuentra entre los 25 y 34 años, dejando el porcentaje más altos con diferentes edades, concluyendo que la población del estudio tiene una minoría de adultos entre los 25 y 34 años, por lo cual se puede decir que ese pequeño porcentaje se complementa con otro rango de edades a partir de los 25 años, en esos rangos restantes de las preguntas se le aplicarán estrategias como grupos de referencias por medio del público joven.

Ítem 4.- ¿Se encuentra usted entre los 35 y 44 años?

Cuadro N°4. Rango de edad.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	12	13%
NO	79	87%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

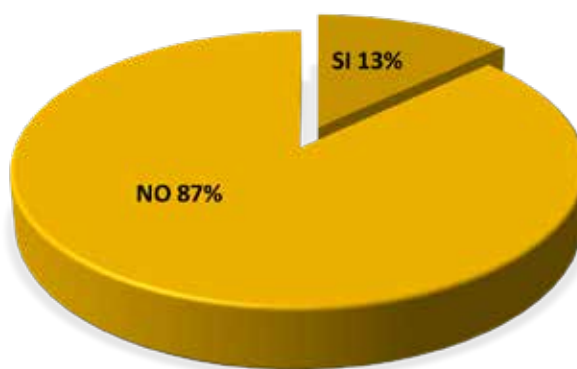


Gráfico N°4. ¿Se encuentra usted entre los 35 y 44 años?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 87% de la población encuestada está comprendida por otro rango de edad diferente al preguntado, mientras que el 13% se encuentra entre los 35 y 44 años, dejando el porcentaje más altos con diferentes edades, concluyendo que la población del estudio tiene una leve minoría de adultos entre los 35 y 44 años, por lo cual se puede decir que ese pequeño porcentaje se complementa con otro rango de edades a partir de los 25 años.

Ítem 5.- ¿Se encuentra usted entre los 45 y 54 años?

Cuadro N°5. Rango de edad.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	20	22%
NO	71	78%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

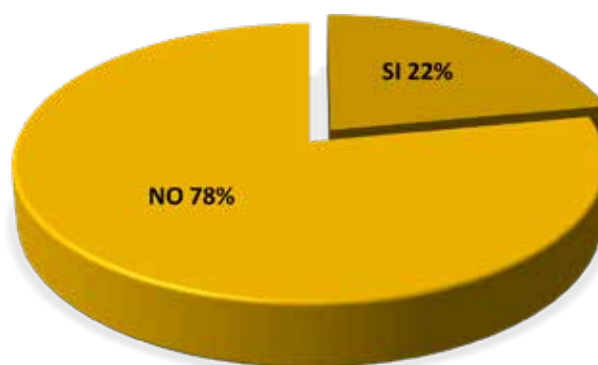


Gráfico N°5. ¿Se encuentra usted entre los 45 y 54 años?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 78% de la población encuestada está comprendida por otro rango de edad diferente al preguntado, mientras que el 22% se encuentra entre los 45 y 54 años, dejando el porcentaje más altos con diferentes edades, concluyendo que la población del estudio tiene una minoría de adultos entre los 45 y 54 años, por lo cual se puede decir que ese porcentaje se complementa con otro rango de edades a partir de los 25 años.

Ítem 6.- ¿Se encuentra usted entre los 55 y 64 años?

Cuadro N°6. Rango de edad.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	5	5%
NO	86	95%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

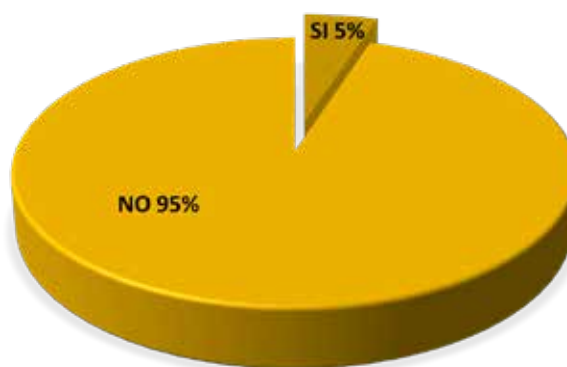


Gráfico N°6. ¿Se encuentra usted entre los 55 y 65 años?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 95% de la población encuestada está comprendida por otro rango de edad diferente al preguntado, mientras que el 5% se encuentra entre los 55 y 64 años, dejando el porcentaje más altos con diferentes edades, concluyendo que la población del estudio tiene una minoría de adultos entre los 45 y 54 años, por lo cual se puede decir que ese porcentaje se complementa con otro rango de edades a partir de los 25 años.

Ítem 7.- ¿Es usted de sexo femenino o masculino?

Cuadro N°7. Genero de los encuestados.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
FEMENINO	36	40%
MASCULINO	55	60%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

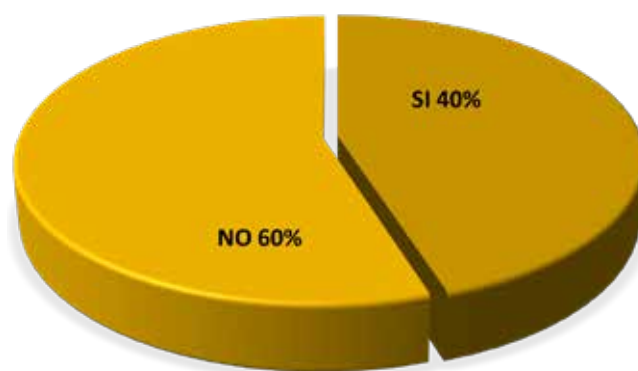


Gráfico N°7. ¿Es usted de sexo femenino o masculino?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 60% de la población encuestada está comprendida por el sexo masculino, mientras que el 40% está comprendido por el sexo femenino, concluyendo que la población del estudio tiene una como mayoría personas de género masculino, por lo cual se puede decir que las personas que más salen en busca de los alimentos o artículos necesarios son las personas encargadas del mando del hogar, esto permite que a través del mercado joven comunicar a padres, tíos y familiares lo que se visualizan en las redes en relación a las compras.

Ítem 8.- ¿Es usted el encargado de comprar los alimentos para el hogar?

Cuadro N°8. Encargado de comprar los alimentos.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	51	56%
NO	40	44%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

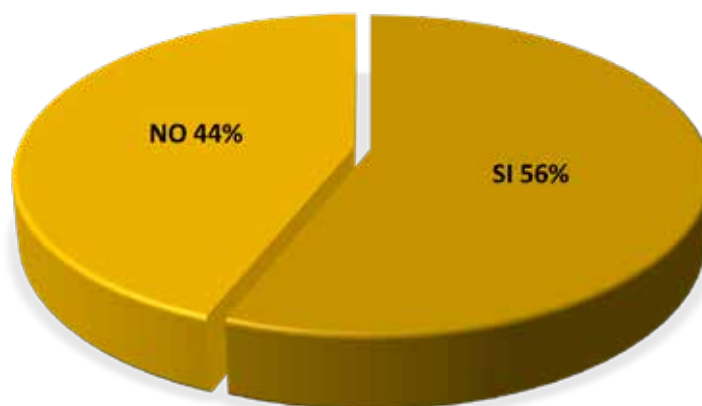


Gráfico N°8. ¿Es usted el encargado de comprar los alimentos para el hogar?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 56% de la población encuestada está comprendida por las personas encargadas de comprar los alimentos para el hogar, mientras que el 44% suelen acompañar al comprador o buscan información sobre algún artículo. Esa mayoría será el encargado de la compra de los alimentos donde se aplicará como herramienta el grupo de referencia por medio del público joven ya que el municipio Los Guayos cuenta en su mayoría con viviendas de tipo familiar con 42.786 viviendas de este tipo.

Ítem 9.- ¿Ha recurrido a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. por medio de la publicidad?

Cuadro N°9. Recurrir a la empresa por publicidad.

ALTERACIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	27	30%
NO	64	70%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

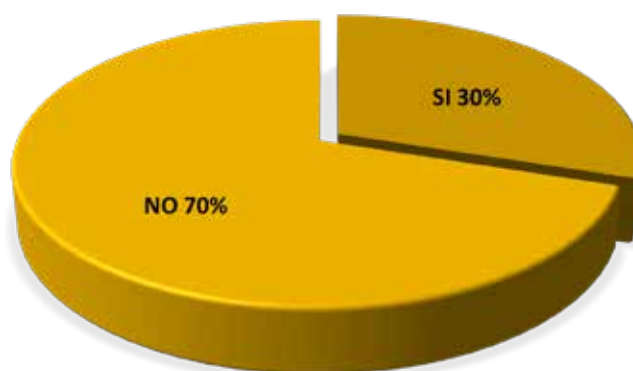


Gráfico N°9. ¿Ha recurrido a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. por medio de la publicidad?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 70% de la población encuestada acudió a la empresa sin ningún tipo de publicidad que captara la atención de los clientes, mientras que el 30% recurrió a la empresa por la publicidad que tiene a sus alrededores, partiendo de estos porcentajes se planea aplicar una estrategia publicitaria para poder captar la atención de los clientes, se dice que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.385).

Ítem 10.- ¿Desearía usted que la empresa emplee otro mecanismo de compra?

Cuadro N°10. Otro mecanismo de compra.

ALTERACIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	62	68%
NO	29	32%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

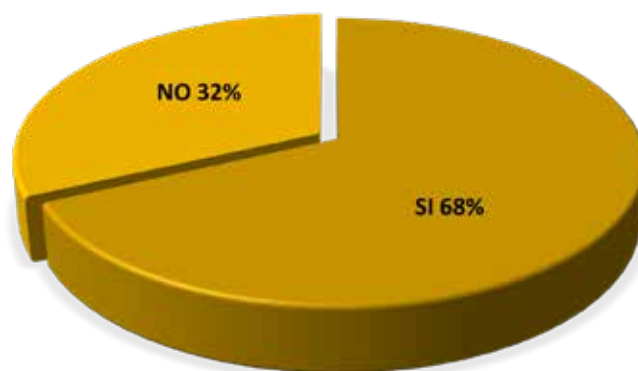


Gráfico N°10. ¿Desearía usted que la empresa emplee otro mecanismo de compra?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 68% de la población encuestada está comprendida por las personas que desean que la empresa aplique otro mecanismo de comprar, mientras que el 32% están conformes con el método tradicional de asistir al establecimiento para realizar la compra, en base a estos resultados sería de gran ayuda ejecutar una estrategia de distribución, esto evidencia que el mecanismo que se aplicó para distribuir las compras será factible para el nuevo registro debido a la pandemia del COVID-19, ya que muchas personas deciden no salir de sus hogares por medidas de seguridad.

Ítem 11.- ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el costo de los alimentos?

Cuadro N°11. Satisfacción por el costo de los alimentos.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	77	85%
NO	14	15%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

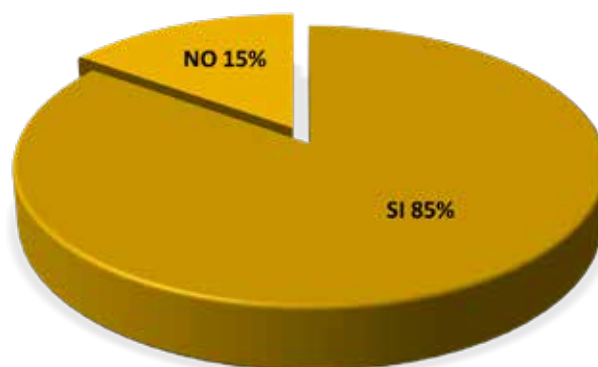


Gráfico N°11. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el costo de los alimentos?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 85% de la población encuestada se siente satisfecha con el costo de los alimentos que vende Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., mientras que el 15% no estuvo satisfecho con el costo de los alimentos que tiene la empresa, teniendo en cuenta estos resultados se pueden aplicar estrategias de promoción para poder tener mejores ventas y mayor nivel de satisfacción con respecto a los precios, se dice que la promoción de ventas consta de “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, como descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.387).

Ítem 12.- ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el servicio brindado?

Cuadro N°12. Satisfacción con el servicio brindado por la empresa.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	77	86%
NO	14	14%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

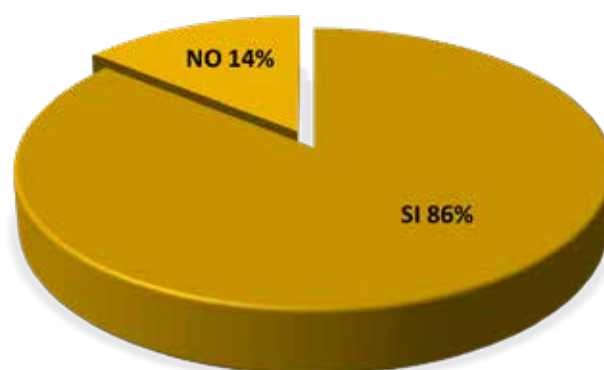


Gráfico N°12. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el servicio brindado?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 86% de la población encuestada está satisfecha con el servicio que presta Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., mientras que el 14% no están satisfechos con el servicio que esta presta, de acuerdo con los resultados para reforzar esa satisfacción en los clientes se debe ser constante mediante técnicas para poner ganarse la mente del cliente y la de los que no están satisfechos, para esto se aplicó capacitaciones a los trabajadores para reforzar cual es la mejor manera de brindar un servicio a un cliente.

Ítem 13.- ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. es usted atendido rápidamente?

Cuadro N°13. Atención rápida.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	67	74%
NO	24	26%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

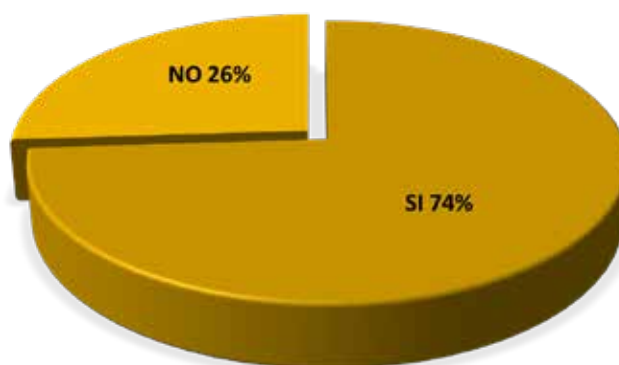


Gráfico N°13. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. es usted atendido rápidamente?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 74% de la población encuestada dice ser atendida rápidamente, mientras que el 26% no logro ser atendido con rapidez, teniendo en cuenta estos resultados se puede reforzar que el atendimento sea mucho más rápido y contratando un trabajador más para agilizar los pedidos, se busco las herramientas mas adecuadas para poder agilizar el atendimento como tickets por orden de llegada, trabajadores suficientes para la cantidad de clientes que recibe la empresa, entre otros.

Ítem 14.- ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. esta presenta varios métodos de pago?

Cuadro N°14. Varios métodos de pagos.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	77	85%
NO	14	15%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

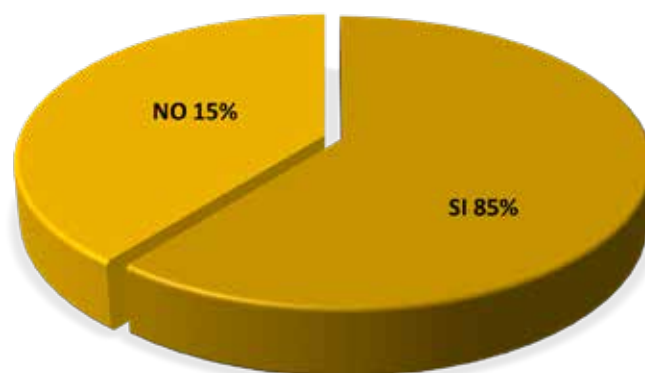


Gráfico N°14. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. esta presenta varios métodos de pago?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 85% de la población encuestada está satisfecha con los diferentes tipos de pago que presta Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., mientras que el 15% dicen que no presta otro tipo de método de pago, de acuerdo con los resultados para mantener al tanto a los clientes de los diferentes tipos de pago y disminuir ese pequeño porcentaje de las personas que opinan que no tiene otro método, se planeó hacer una campaña con carteles que indicaran el método de pago para que se tuviera a simple vista los diferentes métodos que ofrece la empresa.

Ítem 15.- ¿Ha sido la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. sugerida en un grupo de referencia?

Cuadro N°15. Sugerida en un grupo de referencia.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	62	68%
NO	29	32%
TOTAL	91	100%

Fuente: Simoes (2021)

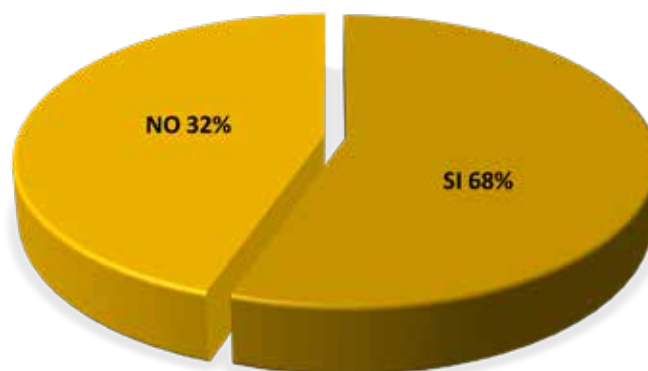


Gráfico N°15. ¿Ha sido la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. sugerida en un grupo de referencia?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 68% de la población encuestada dice que la empresa fue sugerida en un grupo de referencia, mientras que el 32% dice que no ha sido sugerida en un grupo de referencia, la mayoría de las personas encuestadas conocen de su existencia debido a que transitan por la empresa o oyen de ellas en grupos de referencia, es por eso que se tomó en cuenta que para convertir ese pequeño porcentaje se debió hacer una campaña publicitaria que diera a conocer a Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. por todos los medios.

Muestra B

Ítem 16.- ¿Se siente usted a gusto con el trabajo que desempeña?

Cuadro N°16. Trabajo que desempeña.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

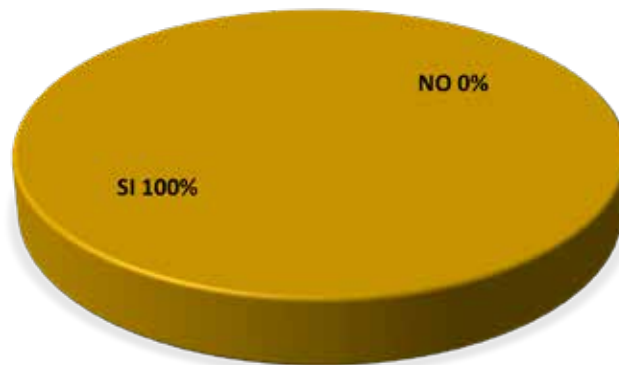


Gráfico N°16.- ¿Se siente usted a gusto con el trabajo que desempeña?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 100% de la muestra censal a la que se le aplicó la encuesta se encuentran a gusto con el trabajo que desempeñan en Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., con estos resultados se puede observar que cada trabajador tiene una tarea establecida en el área a la que se dedica permitiendo esto que el trabajador se sienta satisfecho, dejando a la vista que la empresa cuenta con buena gerencia al momento de distribuir las tareas.

Ítem 17.- ¿Se siente usted identificado con la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.?

Cuadro N°17. Identificado con la empresa.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

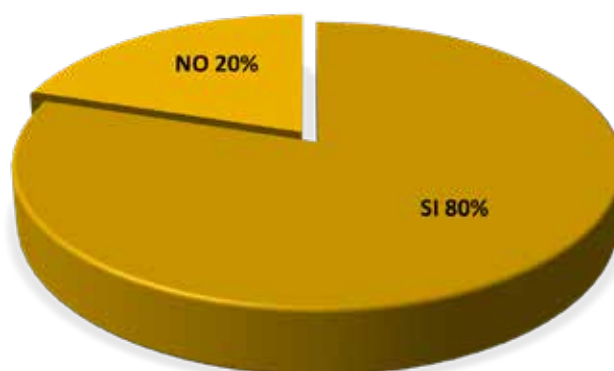


Gráfico N°17.- ¿Se siente usted identificado con la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 80% de la muestra censal que fue encuestada se sienten identificados con Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. por todos los medios, mientras que el 20% no se siente identificado con la empresa, debido a que la mayoría de los resultados son positivos y solo existe un pequeño porcentaje negativo es necesario seguir fortaleciendo la empresa para que los trabajadores puedan sentirse identificados con la misma y que ese pequeño porcentaje pueda desempeñar el trabajo adecuado para que se sienta identificado con dicha empresa.

Ítem 18.- ¿Cree usted como trabajador de la organización que presta un buen servicio?

Cuadro N°18. Prestación del servicio.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

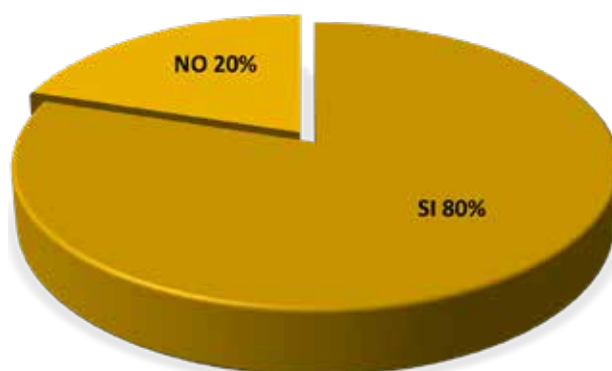


Gráfico N°18.- ¿Cree usted como trabajador de la organización que presta un buen servicio?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 80% de la muestra censal a la que se le aplicó la encuesta consideran que prestan un buen servicio en Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., mientras en otro 20% no considera que se presta un buen servicio en la empresa, con estos resultados se puede observar que la mayoría presta un buen servicio y están preparados para ofrecerlo, para mantener la prestación de un buen servicio se recomendó capacitación y motivación por medio de la empresa

para mantener y conseguir la mayor adaptación para prestar un buen servicio a cada cliente, ya que es un factor importante que influye al momento de la compra.

Ítem 19.- ¿Se siente usted valorado dentro de la organización?

Cuadro N°19. Valoración de los trabajadores.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

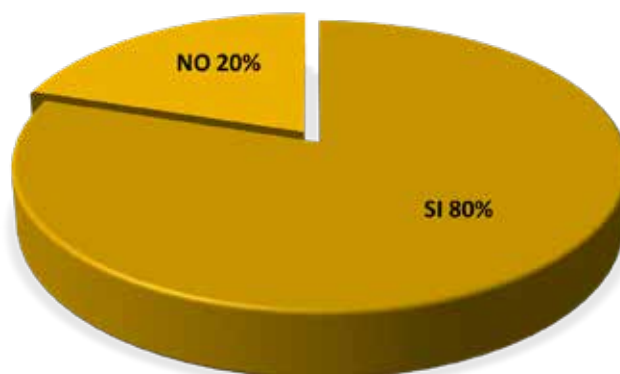


Gráfico N°19. ¿Se siente usted valorado dentro de la organización?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 80% de la muestra censal que fue encuestada se sienten valorados por Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., mientras que el 20% no se siente valorado por la empresa, debido a que la mayoría de los resultados son positivos y solo existe un pequeño porcentaje negativo es necesario siempre tomar en cuenta a cada trabajador, buscar delegar de manera correcta las tareas que se presentan, cada trabajador tiene su especialidad y buscar otorgar la tarea especializada para cada uno para así los trabajadores sentirse valorados.

Ítem 20.- ¿Cree usted que la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con las condiciones laborales adecuadas?

Cuadro N°20. Condiciones laborales adecuadas.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

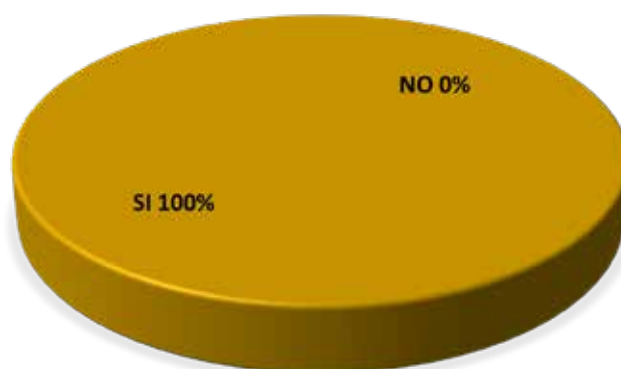


Gráfico N°20. ¿Cree usted que la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con las condiciones laborales adecuadas?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 100% de la muestra censal a la que se le aplicó la encuesta consideran que en Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. si existen las condiciones laborales adecuadas para involucrarse en el mercado de la carne y pescado, para seguir con las condiciones adecuadas se sugiere siempre mantener la empresa en buen estado con todos los insumos que sean necesarios al momento de condicionar el establecimiento para mantenerla como esta.

Ítem 21.- ¿Cree usted que dentro de la empresa existe una buena comunicación?

Cuadro N°21. Buena comunicación dentro de la empresa.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

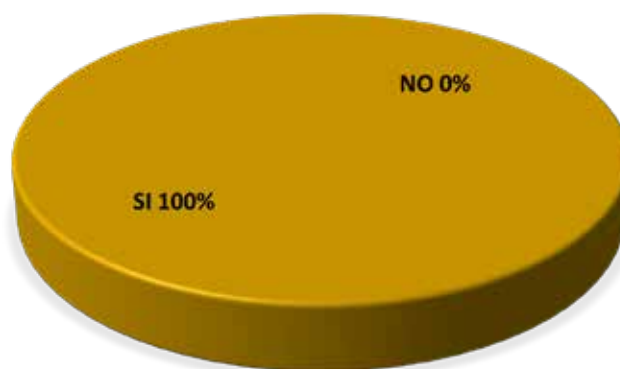


Gráfico N°21. ¿Cree usted que dentro de la empresa existe una buena comunicación?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 100% de la muestra censal que fue encuestada asegura que dentro de Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. existe una buena comunicación, como bien sabemos la comunicación es una de las cosas más importantes dentro de una empresa, ya que, si ella no se podría saber que piensan los trabajadores, es importante expresarse siempre y cuando sea con respeto.

Ítem 22.- ¿Cree usted que el ambiente laboral que existe dentro de la empresa es el correcto?

Cuadro N°22. Ambiente laboral.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

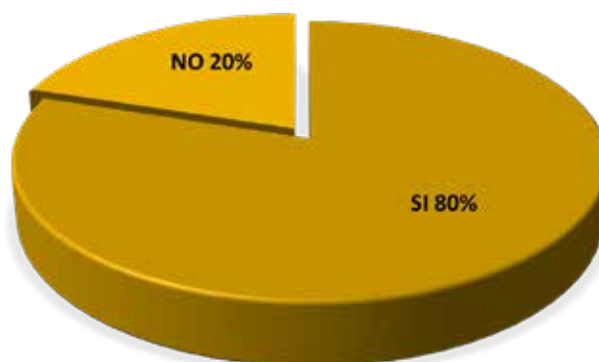


Gráfico N°22. ¿Cree usted que el ambiente laboral que existe dentro de la empresa es el correcto?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 80% de la muestra censal a la que se le aplicó la encuesta que el ambiente laboral dentro de Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. es la correcta, mientras que el otro 20% considera que el ambiente laboral que se presenta en la empresa no es el más adecuado, para reforzar esto se deben crear planes que permitan recrear y mantener el ambiente laboral lo más positivo que se pueda mediante actividades colectivas durante el trabajo que busquen reforzar la relaciones entre los trabajadores para mantener así un buen ambiente laboral.

Ítem 23.- ¿Cree usted que las estrategias de mercadeo que se aplican son las más adecuadas?

Cuadro N°23. Aplicación de estrategias de mercadeo.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

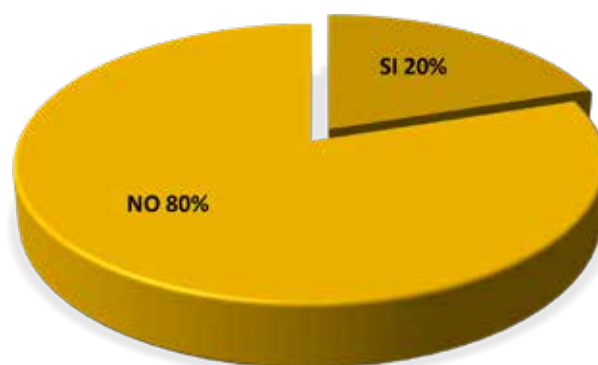


Gráfico N°23. ¿Cree usted que las estrategias de mercadeo que se aplican son las más adecuadas?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 80% de la muestra censal que fue encuestada asegura que las estrategias de mercadeo que Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. aplica no son las más adecuadas, mientras que el otro 20% cree que, si son aplicadas de la manera más adecuada, mediante las encuestas realizadas se podrá saber cuáles serán las estrategias más adecuadas para poder aplicarlas en la empresa, de aquí surge gran parte de las estrategias que se aplicaran a dicha empresa como: promoción de ventas, campaña publicitaria, método de distribución, entre otras.

Ítem 24.- ¿Cree usted que la organización tiene empatía ante cualquier situación que se le presente al trabajador?

Cuadro N°24. Situaciones en el ámbito laboral.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

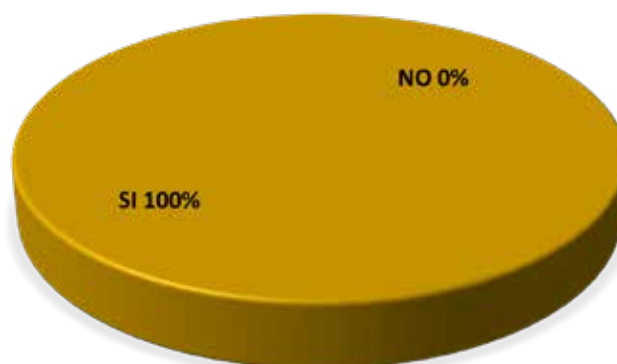


Gráfico N°24. ¿Cree usted que la organización tiene empatía ante cualquier situación que se le presente al trabajador?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 100% de la muestra censal a la que se le aplicó la encuesta opinan que Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. presenta empatía en el momento que al trabajador se le presenta algún tipo de situación, siempre se debe contar con empatía dentro de la organización ya que es uno de los valores más importantes que se hace presente en la empresa ser empático con los demás, ya que al presentarse una situación que influya en el bienestar del trabajador durante la jornada de trabajo, se puede considerar que ser empático es uno de los valores más importantes durante la comunicación entre la organización y el trabajador.

Ítem 25.- ¿Cree usted que es suficiente los trabajadores que tiene actualmente la empresa?

Cuadro N°25. Suficientes trabajadores.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

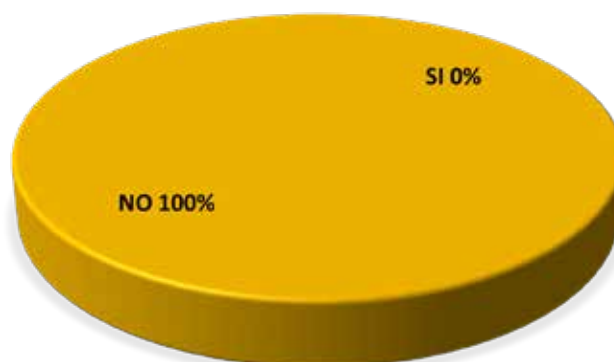


Gráfico N°25. ¿Cree usted que es suficiente los trabajadores que tiene actualmente la empresa?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El gráfico muestra que el 100% de la muestra censal que fue encuestada asegura que Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. no cuenta con los trabajadores suficientes para desempeñar las actividades que en la empresa se presenten, es importante visualizar que es una problemática que presenta la empresa y que es necesario atacar para que cada trabajador desempeñe adecuadamente su trabajo, esto influye de manera directa la prestación del servicio ya que al no contar con los trabajadores suficientes los clientes estarían insatisfechos por el tiempo de espera, para esto se recomienda solicitar los trabajadores necesarios para que la empresa consiga desempeñarse al cien por ciento.

Ítem 26.- ¿Cree usted que las instalaciones son las más adecuadas para que el trabajo se desempeñe adecuadamente?

Cuadro N°26. Instalaciones adecuadas.

ALTERNATIVAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Simoes (2021)

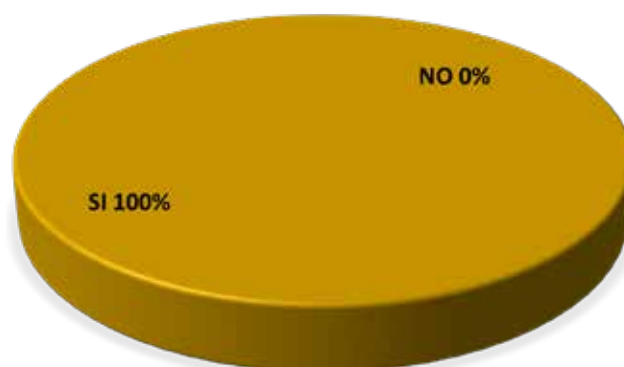


Gráfico N°26. ¿Cree usted que las instalaciones son las más adecuadas para que el trabajo se desempeñe adecuadamente?

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Se observa en el gráfico que el 100% de la muestra censal a la que se le aplicó la encuesta opinan que Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con las instalaciones adecuadas para que el trabajo se desempeñe correctamente, es importante mantener las instalaciones de la empresa lo más adecuada posible para evitar cualquier problemática con respecto a las instalaciones.

4.3. Fase II: Identificación de factores internos y externos de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

Para llevarse a cabo el desarrollo de la fase II se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la muestra A y B de la fase I, se hizo necesaria la elaboración de una matriz D.O.F.A. y una lista de cotejo en la fase II, cuando se habla de la matriz se refiere a: “una estrategia debe ajustar la capacidad interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la organización” (Thompson,1998), donde está depende de forma directa de los resultados obtenidos anteriormente, con el propósito de sustentar la propuesta, se complementó con la aplicación de una matriz D.O.F.A. cruzada con el fin de encontrar que estrategias es la más adecuada para la captación de nuevos clientes.

Se consideró necesario hacer uso de los instrumentos PCI Y POAM para saber las capacidades internas y externas de la empresa, partiendo de la realización de la Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), las cuales son herramientas que proporcionan los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica.

Cuadro N°27. Lista de Cotejo.

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
1. ¿Tiene la empresa un buen servicio al cliente?	SI	
2. ¿Cumple la empresa con las normas de salubridad?	SI	
3. ¿Cuenta la empresa con suficientes trabajadores?		NO
4. ¿Aplica la empresa buenas estrategias de mercadeo?		NO
5. ¿Se manipula la carne de vacuno, ave, cerdo, pescados y mariscos en el mismo lugar?		NO
6. ¿Prestan los trabajadores buena atención a los clientes?	SI	
7. ¿Cuenta la empresa con poca publicidad?	SI	
8. ¿Posee la empresa otro método de distribución de la mercancía?		NO

9. ¿Cuentan los empleados con el protocolo para manejar diferentes tipos de carnes?	SI	
10. ¿Cuenta el establecimiento con los requisitos necesarios para el manejo de diferentes tipos de carnes?	SI	

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

En el cuadro recientemente presentado, se proyectan los análisis visuales que el investigador ha realizado en el campo correspondiente a las instalaciones de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. donde a través de diez (10) preguntas de observación, se logró concluir con que:

- La empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. consta de un buen servicio de atención al cliente.
- La empresa cumple con todas las normas que son necesarias con respecto a salubridad.
- Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. no cuenta con suficientes trabajadores.
- La empresa no aplica las estrategias de marketing correctamente.
- La empresa no manipula la carne de (vacuno, ave, cerdo, pescado y mariscos) en el mismo lugar por normas de salubridad.
- Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con trabajadores empáticos al momento de atender a el cliente.
- La empresa cuenta con escasa publicidad sobre el negocio.
- La empresa no cuenta con otro método de distribución de la mercancía, cuenta únicamente con la venta directamente en la organización.

- Los trabajadores cuentan con el protocolo necesario para manejar diferentes tipos de carnes (vacuno, ave, cerdo, pescado y mariscos).
- Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con los requisitos necesarios para el manejo de diferentes tipos de carnes, ya que es delicado por el tema de salubridad.

Perfil de Capacidad Interna (P.C.I).

A continuación, se presenta el Perfil de Capacidad Interna (P.C.I) por cada categoría, en donde se detallan los aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como su impacto en la promoción de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos:

Cuadro N°28. Diagnóstico Interno P.C.I.

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva									
Imagen institucional.						X			X
Habilidad para manejar la inflación.					X			X	
Comunicación y control gerencial.	X							X	
Capacidad de enfrentar la competencia.	X							X	
2. Talento Humano									
Índice de desempeño.	X							X	
Trabajo en equipo.	X							X	
Motivación.	X							X	
Adaptación al cambio.					X			X	
3. Competitividad									
Lealtad y satisfacción del cliente.	X							X	
Efectividad de la publicidad.				X				X	
Fuerza y calidad del producto.	X							X	
Publicidad y promoción.				X				X	
4. Tecnología									
Capacidad de innovación y servicio.				X				X	
Valor agregado del producto	X							X	
Desarrollo de internet y comercio electrónico.				X			X		
Nivel tecnológico.			X						X
5. Financiera									
Fortaleza y disponibilidad de los insumos.			X						X
Habilidad para competir con los precios.						X			X
Acceso a capital cuando se requiera.			X						X
Comunicación y control gerencial.			X						X

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

El perfil de capacidad institucional (PCI) 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. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. Este análisis contribuye con los conocimientos de la empresa, para conocer que debe mejorar en los ámbitos financieros, tecnológicos, competitivos, en el talento y la directiva.

En el caso de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., se logra observar que entre los factores, la capacidad directiva, se puede presentar en el caso de comunicación y control gerencial ya que en la empresa existe una buena comunicación entre la gerencia y trabajadores, la capacidad de enfrentar la competencia surge como una oportunidad de impacto medio debido a la capacidad que tiene la empresa para enfrentar la competencia en cuanto a calidad de productos, pero como debilidades se presenta la imagen institucional y la habilidad para manejar la inflación con un impacto medio-bajo.

Seguidamente, en el factor de talento humano, se presenta como una oportunidad la motivación debido a que forma parte de los valores organizacionales de la empresa, lo cual va en conjunto trabajo en equipo, mientras que la adaptación al cambio suele presentarse como una debilidad de alto impacto perjudicando la empresa debido a los cambios que diariamente sufre Venezuela.

Al mismo tiempo, en los factores competitivos, se puede observar que se presenta una gran oportunidad, donde mediante la fuerza y calidad de los productos se crea una lealtad y satisfacción en el cliente, creando así fidelización, lo que puede traducirse en beneficios con medio impacto para la empresa, mientras la empresa tiene una notable debilidad en el área de la publicidad con un medio impacto; dentro de los factores tecnológicos, existen debilidades que tienen más peso que las fortalezas, ya que la empresa comercializa productos con un valor agregado como lo es la atención al cliente teniendo un medio impacto en la

empresa, mientras que en la capacidad de innovación y servicio surge una de las debilidades con medio impacto que depende de los avances a nivel tecnológico.

En los factores financieros, se presentan más fortalezas que debilidades, en el caso de fortalezas tenemos la disponibilidad de los insumos, acceso a capital cuando se requiera y comunicación y control gerencial en la empresa presentan un bajo impacto en ella debido a que son estrategias que prevalecen en la organización, en el caso de las debilidades se presentó únicamente una, con un bajo impacto, la habilidad para competir con los precios debido a la inflación se vuelve cada vez más complicado competir.

También se requirió realizar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) medio para efectuar el análisis externo, el cual consiste en la realización de una matriz donde se comparan diversos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, por medio de las categorías de factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos. A continuación, se presenta el POAM, en donde se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en la promoción de la empresa.

Cuadro N°29. Análisis P.O.A.M.

CAIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Inflación				X			X		
Incrementos del costo de los alimentos.				X			X		
Inestabilidad de políticas monetarias.				X			X		
Política Fiscal						X		X	
2. Políticos									
Políticas del país				X			X		
Desempleo.				X			X		
Credibilidad de las instituciones.					X				X
3. Sociales									
Cultura hacia la calidad.		X						X	
Presencia de todo tipo de clases.			X						X
Políticas laborales.				X				X	
4. Tecnológicos									
Telecomunicaciones.	X							X	
Resistencia a cambios tecnológicos.						X		X	
Comunicaciones deficientes.						X		X	
5. Competitivos									
Clientes potenciales.	X							X	
Estudio de mercado.	X							X	
Promoción estratificada por rango de edad.	X							X	
Rapidez de la atención.	X							X	
Publicidad.				X				X	
6. Geográficos									
Ubicación.	X						X		
Permanencia de los clientes.	X						X		
Buenas instalaciones físicas con un ambiente acogedor.	X						X		

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

que representan oportunidades, ya que la ubicación, la permanencia de los clientes y las buenas instalaciones físicas con un buen ambiente con un alto impacto es favorables para que los clientes localicen la empresa.

Cuadro N°30. Matriz DOFA.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> D1: Efectividad y falta de publicidad. D2: Capacidad de enfrentar a la competencia. D3: Estrategias de mercadeo mal aplicadas. D4: No posee otro mecanismo de compra. D5: Estabilidad de costos. D6: Falta de promoción. D7: Falta del estudio del mercado. D8: Falta de un plan de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> F1: Rapidez de la atención. F2: Buena atención al cliente. F3: Buenas instalaciones físicas con un ambiente acogedor. F4: Satisfacción del cliente. F5: Excelente calidad de los productos. F6: Presenta varios métodos de pago. F7: Sugeridas en grupos de referencias.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> O1: Clientes potenciales. O2: Buena imagen institucional. O3: Ubicación. O4: Horario. O5: Calidad de los alimentos. O6: Gusto por la innovación. O7: Aplicar otros de mecanismos de compra. O8: Diferentes herramientas para aplicar la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear estrategias promocionales enfocadas al mercado joven-adulto. O1, O3- D3, D6. Crear estrategias publicitarias en todas las redes sociales. O6, O8--D1, D3, D6. Crear nuevo mecanismo de compra para la empresa como entregas a domicilio. O7, O6--D2, D4. Creación de un plan de negocios.O1,O6-D8 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas publicitarias sobre la empresa y los alimentos que está contienen. F4, F5--O8, O5. Reafirmar los valores principales de la empresa mediante cursos motivacionales. F2, F3, F4--O2. Realizar una campaña promocionando la innovación y calidad de los productos que tiene la empresa. F5--O5, O6.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> A1: Inflación. A2: Inestabilidad de políticas cambiarias. A3: Política Fiscal. A4: Políticas del país. A5: Desempleo. A6: Competencia cercana. A7: Situación con el sistema eléctrico. A8: Poca publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica de promociones y descuentos donde mayormente se encuentre el público objetivo. A1, A6--D2, D6. Hacer publicidad a nuevo método de compra que no tiene la competencia. A6--D2, D7. Campaña publicitaria como banners, folletos, tarjetas de presentación, entre otros. A8--D1, D6. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar más trabajadores y aplicar una charla sobre la atención al cliente. F2, F1--A5. Realizar actividades que fomenten la participación y lealtad del cliente con la marca. F2, F4--A6. Promocionar los diferentes métodos de pago que presenta la empresa y sus productos de primera calidad. F6, F5--A6, A8.

Fuente: Simoes (2021)

Análisis:

Luego de haber identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se mencionan anteriormente, el cual se establece como método complementario del perfil de capacidad interna (P.C.I) y del perfil de amenazas y de oportunidades en el Medio (P.O.A.M), se determina si la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base para la elaboración de estrategias, es decir, incluir los factores claves estudiados con esta, los aspectos promocionales, en cuanto a las estrategias de *marketing* partiendo del modelo canvas, siguiendo los procesos de tal manera que se efectúen de forma eficiente.

Posteriormente, una vez realizada la matriz DOFA, se procedió a formular las estrategias que se basan en la combinación de las fortalezas y oportunidades,

fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y, debilidades y amenazas, relacionadas con el logro de los objetivos organizacionales que nos deja claro el modelo canvas, con la finalidad de formular nuevos direccionamientos que permitan ayudar en cada uno de los factores involucrados, que mejoran a la organización.

4.4. Fase III: Diseño de un plan de negocios en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.

Según los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al identificar la situación interna y externa de la empresa, se consideró necesario hacer uso de los instrumentos como la matriz D.O.F.A. luego de eso partiendo de los datos de la matriz se procedió a cruzar su contenido, seguidamente procedió con el desarrollo de la propuesta, la cual se hará presente en el capítulo V, esta contará con el diseño de un plan de negocios basado en el modelo canvas con el fin de aportar la solución adecuada al problema planteado en la investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función a los objetivos específico, se desarrollarán las estrategias adecuadas que permitan la captación de nuevos clientes en el mercado de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. Cumpliendo así con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: “Proponer un plan de negocios a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.”

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa, esta va dirigida a un plan de negocios partiendo del modelo canvas, en las cuales nos vamos afianzar para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan captar nuevos clientes en dicha empresa. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias que ayudan a la captación de clientes de Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. a través de un plan de negocios, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado.

5.1. Presentación de la propuesta

La investigación tiene como objetivo general proponer un plan de negocios para captar nuevos clientes en Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. ubicada en el municipio Los Guayos, Estado Carabobo. A través del modelo canvas basándose en los resultados arrojados por el perfil de capacidad interna (P.C.I) integrado por capacidades: directivas, competitivas, financieras, tecnológicas y talento humano, y perfil de oportunidades y amenazas (P.O.A.M) clasificado por diagnósticos: económicos, políticos, tecnológicos y geográficos, sustentándose de las mismas para el desarrollo de la matriz DOFA, el cual se enfoca solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Partiendo de la matriz D.O.F.A al enlazar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se

proyectaron las diferentes estrategias que resultaron de los cruces debilidades-amenazas, debilidades-oportunidades, fortalezas-amenazas, fortalezas-oportunidades.

Seguidamente al hacer el cruce de estrategias se logró visualizar en donde se presentaban los problemas más importantes de la empresa, para verificar esto se hizo una lista de cotejo, teniendo claro que deja en evidencia absolutamente todo referente a la empresa. Partiendo de los objetivos más esenciales al momento de la propuesta, mediante los instrumentos que se usaron se pretende definir el segmento y mercado objetivo para poder captar esos nuevos clientes que necesita la empresa, luego se determinara los aspectos legales que requiere la empresa para luego así presentar el la de negocios necesario para Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. En otro orden de ideas, las estrategias que se presentaran a continuación están basadas en las debilidades para proporcionarle un crecimiento a la empresa.

5.2. Beneficios de la Propuesta

Cabe destacar que la propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa en diferentes ángulos como: el crecimiento de la empresa, obtener la captación de nuevos clientes a través de segmentaciones, funcionará mediante pasos organizados que se han establecido en el plan de negocios, obtendrá diferenciación entre la competencia debido a la calidad del producto.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Captar nuevos clientes a través de un plan de negocios para la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Definir el segmento y mercado objetivo para lograr captar nuevos clientes para la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

- Determinar qué aspectos legales requiere la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para su apertura.
- Presentar el plan de negocios a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.
- Establecer estrategias a realizar para la ejecución del plan de negocios de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Cuando se habla de factibilidad se interpreta como análisis referente a algo en específico, se puede decir que: “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” (Varela, Rodrigo, 2011, p.90).

5.4.1. Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener presente las herramientas, técnicas y tecnologías que permitirán realizar las diferentes tareas planteadas y explicadas anteriormente en la empresa. La propuesta es factible porque se hizo uso del método cualitativo de puntos para verificar la factibilidad de la misma. El método cualitativo de puntos es una herramienta que permite analizar aspectos técnicos y operativos en factibilidad, a través de una lista con caracteres numéricos impuestos por el autor, que dan valor a cada uno de los aspectos necesarios.

El método cualitativo por puntos se comprende de la siguiente forma, se elige una escala de números, en este caso la escala va de cinco (5) al quince (15), el número mayor que contiene la escala es multiplicado por el total de características que en este caso son cinco (5), dando como resultado en total de setenta y cinco (75) puntos. El total obtenido de la multiplicación entre el valor mayor de la escala por el total de características, se divide a la mitad el número setenta (70) dando el valor de treinta y cinco (35), la sumatoria de todas las características del método cualitativo debe ser superior a los treinta y cinco (35), en este caso se

obtuvo una sumatoria de setenta (70) puntos, superando la mitad indicada anteriormente, considerándose así factible.

Cuadro N°31. Método cualitativo por puntos.

FACTORES	15	10	5
Equipos adecuados para el manejo tecnológico de la empresa.		X	
Utensilios.	X		
Equipos de apoyo para necesidades básicas (tanques, plantas, bombas, lámparas, vehículos de distribución, entre otros)	X		
Maquinarias para la cadena frio.	X		
Equipos para el manejo y procesamiento de los alimentos.	X		
TOTAL PARCIAL	60	10	
TOTAL GENERAL	70		

Fuente: Simoes (2021)

5.4.2. Factibilidad Operativa

Desde la factibilidad operativa, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar la propuesta. En este sentido, la organización debe proporcionar el conocimiento necesario a sus trabajadores, mediante talleres y charlas de inducción que se le transmitirá, para mantener la atención al cliente sobre un buen nivel y el clima organizacional adecuado en la empresa. La misma cuenta con el personal capacitado al momento de desempeñar su trabajo adecuadamente en su debida área.

Cuadro N°32. Factibilidad operativa.

FACTORES	15	10	5
Administradores.	X		

Contador.	X		
Abogado.	X		
Personal capacitado para la manipulación de alimentos.	X		
Proveedores.	X		
TOTAL PARCIAL	75		
TOTAL GENERAL		75	

Fuente: Simoes (2021)

Posteriormente, se evalúa el rango con mayor valor siendo 15, multiplicado por el total de características a evaluar, en la tabla se puede observar 5, dando un total de 75 puntos. Su división a la mitad da una ponderación de 37.5, rango que debe ser superado por la sumatoria que arrojo un total general de 75 puntos, un valor muy cercano al margen obtenido, considerándose así factible.

5.4.3. Factibilidad Económica

Para determinar la factibilidad económica del presente trabajo de investigación requiere diferentes gastos. Se llevaron a cabo distintos análisis que determinan los gastos financieros del proyecto. Para ello es necesario mostrar los datos tomados en consideración para poder realizar el estudio. A continuación, se presenta una tabla, que muestran las actividades financieras sobre los gastos necesarios para la apertura de la empresa, desde la compra de la materia prima.

Cuadro N°33. Estructura de costos de la inversión.

GESTIÓN DE COSTOS Y PRECIOS	VALORES
Adquisición de materia prima.	\$10.000
Equipos nuevos.	\$2.800
Retribuciones laborales.	\$500
Campaña publicitaria.	\$1.200
Vehículo de distribución	\$1.000

Gastos adicionales.		\$800
TOTAL INVERSIÓN	=	\$16.600

Fuente: Simoes (2021)

Para la obtención del total invertido para la creación de la empresa se aplicó una estructura de costos, con una ganancia del treinta por ciento (30%) ya que es lo máximo permitido en Venezuela en relación a la ganancia que se puede obtener de un negocio, seguidamente de hacer los cálculos adecuados se obtiene el costo total de la inversión con un total de dieciséis mil seis cientos (16.600\$). A continuación, se presenta la factibilidad financiera a través del análisis arrojado por medio de la aplicación del valor actual neto (VAN), herramienta que permite proyectar el valor presente los flujos de caja futuros, originados por una inversión. Dicho instrumento se aplicó con los siguientes datos:

Para desarrollar la fórmula del valor anual neto (VAN) se debe determinar el tiempo en el cual se comienza a recuperar el capital, en este caso será de cuatro (4) meses, inicialmente se percibe un primer valor en negativo dieciséis mil seiscientos dólares (-\$16.600) la cual hace referencia al valor total de la inversión que se realizará, seguidamente de este valor se puede observar una sumatoria con cuatros (4) fracciones haciendo referencia a los cuatro (4) meses en lo que se va a recuperar la inversión, luego se procede a dividir el número obtenido entre el número uno (1) más la tasa de interés a usar en la fórmula de cinco por ciento (5%) elevado al número correspondiente de mes, cada una de las fracciones tiene la retribución en ganancia mensualmente.

Seguidamente de la sumatoria que se obtuvo por lo que se avistan en las cuatro (4) fracciones para totalizar el cuatrimestre, el total del valor anual neto para ese tiempo sería nueve mil trescientos cuarenta y cinco dólares (\$9.345). La escogencia de este valor, se remite a la tasa inflacionaria que prevé el Banco Mundial para el próximo semestre; la misma está inmersa en cada uno de los denominadores de las fracciones.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -16.600 + \frac{3.000}{(1+0,05)^1} + \frac{6.000}{(1+0,05)^2} + \frac{9.000}{(1+0,05)^3} + \frac{12.000}{(1+0,05)^4} =$$

$$VAN = -16.600 + 2857,14 + 5442,17 + 7774,53 + 9872,42 =$$

$$VAN = -16.600 + 25.946,26 =$$

$$VAN = 9.346,26$$

Posteriormente concluida la ejecución de la ecuación para determinar el valor actual neto de la inversión, es notable que el valor arrojado es inferior al de la inversión exigida ($9.345\$ < 16.600\$$) en cuatro meses ya que un plan de negocio se desarrolla en corto, mediano y largo plazo, esto es traducido en que la factibilidad económica del proyecto es positiva debió a que el valor es mayor a 0 independientemente de que sea menor al de la inversión porque sobrepasa el porcentaje de ganancia que vendría siendo el 30% de la materia prima.

Para verificar que se retornara la inversión se aplicara la fórmula de la tasa interna de retorno por interpolación, debido a que la factibilidad surge en más de dos periodos, para el uso de esa fórmula es necesario tener dos valores de VAN, uno positivo y uno negativo, anteriormente ya se obtuvo el valor positivo, seguidamente procedemos a calcular el VAN negativo por medio de la misma fórmula pero con una tasa de interés de 23% que fue buscada mediante el tanteo matemático en los cálculos, hasta que el valor diera negativo.

I_0 = Inversión Inicial

F_n = flujo neto del periodo

K = tasa de interés o tasa de descuento

t = tiempo proyectado del flujo.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN_2 = -16.600 + \frac{3.000}{(1+0,23)^1} + \frac{6.000}{(1+0,23)^2} + \frac{9.000}{(1+0,23)^3} + \frac{12.000}{(1+0,23)^4} =$$

$$VAN_2 = -16.600 + 2439,02 + 3965,89 + 4836,45 + 5242,76 =$$

$$VAN_2 = -16.600 + 16.484,12 =$$

$$VAN_2 = -115,88$$

Seguidamente de obtener el segundo valor de VAN negativo se procede a calcular la fórmula de la tasa interna de retorno por interpolación, sustituyendo los valores adecuados en cada parte del cálculo. Los valores de k son seleccionados por tanteo matemático. El TIR permite visualizar la factibilidad que tendrá un proyecto de inversión y si se obtendrá pérdidas o ganancias al hacer los cálculos.

K= tasa de interés o tasa de descuento

VAN1= primer valor actual neto

VAN2= segundo valor actual neto

$$TIR = K_1 + (K_2 - K_1) * \frac{VAN1}{(VAN1 - VAN2)} =$$

$$TIR = 0,05 + (0,23 - 0,05) * \frac{9346,26}{(9346,26 - (-115,88))} = 0,2277$$

$$=22,7\%$$

Al sacar cálculo se pudo visualizar que se obtuvo un TIR de 22,7% siendo un porcentaje bastante aceptable dentro del rango de factibilidad, ya que si este porcentaje fuera un valor bajo o negativo no resultaría rentable, siempre se busca visualizar una cantidad que tenga una tasa de interés alto, ya que esto demuestra lo rentable y factible del proyecto.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Definir el segmento y mercado objetivo para captar nuevos clientes para la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

Posteriormente, para dar continuidad a la propuesta se debe definir el mercado objetivo al que irán dirigidas las estrategias de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. específicamente en el municipio Los Guayos, en los que se toman en consideración los cuatro importantes aspectos para definir el mercado objetivo y construir un nicho de mercado válido, captando un grupo de nuevos clientes que son potenciales.

Es importante acotar que la segmentación se realizó de acuerdo a un estudio de mercado en donde además se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios junto con los análisis e interpretación de los datos que a su vez dieron un amplio contenido para estructurar de manera concisa y con bases sólidas para obtener un plan de negocios, claro, exitoso y factible.



Figura 1. Segmentación.

Fuente: Simoes (2021)

Luego de visualizar la segmentación del mercado en el cual se focaliza cada uno de los factores principales, la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., situada en el municipio Los Guayos, estado Carabobo, Venezuela, se puede observar que el punto de equilibrio más importante de la segmentación se encuentra en el consumo de todo tipo de carnes como de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescado y mariscos, siendo estos alimentos de primera necesidad con una frecuencia de uso variado, el segmento se encuentra entre un rango de 18 a 64 años, mujeres u hombres que provengan de cualquier tipo de clase social.

En el municipio Los Guayos se refleja un alto consumo de alimentos como la carne de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescados y mariscos, además la compañía ofrece entre sus competencias con los tipos de carnes más demandados en el mercado. Entre sus competencias esta empresa suele innovar en el municipio siendo la única con diferentes tipos de carnes en un solo negocio.

Determinar qué aspectos legales requiere la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. para su apertura.

Para el desarrollo del segundo objetivo de la propuesta se buscó con mucha precisión que aspectos legales se tenían que tomar en cuenta al momento de hacer ese nuevo registro, debido a los diferentes tipos de carne (de vacuno, ave, cerdo,

pescado y mariscos) que tendrá la organización, los aspectos legales más importantes que se determinaron fueron los siguientes:

Como resultado de la lectura del código de comercio se obtuvo las leyes más esenciales al momento de la creación de un nuevo registro fiscal, como resultado se citarán los artículos más destacados dentro del mismo, según la Sección II. De las obligaciones de los comerciantes, del registro de comercio.

Cuadro N°34. Aspectos legales del código de comercio.

ARTÍCULOS	TEXTO CODIFICADO	LEYES
Artículo 17	<p>CÓDIGO DE COMERCIO</p> <p>GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA</p> <p>N° 475 DE FECHA 26 DE JULIO DE 1955.</p>	<p>“En la Secretaría de los Tribunales de Comercio se llevará un registro en que los comerciantes harán asentar todos los documentos que según este Código deben anotarse en el Registro de Comercio”.</p>
Artículo 18°		<p>“El registro se hará en un libro de papel de hilo, empastado y foliado, que no podrá ponerse en uso sin una nota fechada y firmada en el primer folio, suscrita por el juez y su secretario o por el Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, en la que conste el número de folios que tiene el libro. Los asientos se harán numerados, según la fecha en que ocurran y serán suscritos por el secretario del Tribunal o jefe de la Oficina y por el interesado a cuya solicitud se haga el registro.</p> <p>Se llevará en otro libro empastado un índice alfabético de los documentos contenidos en el registro, a medida que se fueren registrando, con anotación del número que les corresponda y del folio en que se hallan.</p> <p>Todos los nombres de los interesados que se expresen en el documento que se registre, se anotarán en el índice en la letra correspondiente al apellido.”</p>
Artículo 28°		<p>“Toda razón de comercio nueva debe distinguirse claramente de las existentes y que estén inscritas en el Registro de Comercio. Si un comerciante lleva el mismo nombre y apellido de otro que ya lo ha registrado como firma mercantil suya, para servirse de él debe agregarle alguna enunciación que lo distinga claramente de la razón de comercio precedentemente inscrita”.</p>
Artículo 31°		<p>“Si una compañía mercantil cambia, sea la incorporación de otro asociado, sea por la separación de alguno de los que la forman, la razón mercantil puede subsistir; pero es necesario el consentimiento expreso del asociado que se retira, si su nombre figura en la firma”.</p>

Fuente: Simoes (2021)

Posteriormente, se buscó determinar qué aspectos legales de sanidad se tomaron en cuenta para la apertura del mismo, según el consejo de ministros en Gaceta Oficial N°25.864 de fecha 16 de enero de 1959, decreta el Reglamento General De Alimentos, dejando a simple vista que artículos son esenciales para ese tipo de empresa.

Cuadro N°35. Aspectos legales del consejo de ministros.

ARTÍCULOS	TEXTO CODIFICADO	LEYES
CAPÍTULO II	<p style="text-align: center;">CONSEJO DE MINISTROS</p> <p style="text-align: center;">Decreta el Reglamento General De Alimentos.</p> <p style="text-align: center;">Gaceta Oficial N°25.864 de fecha 16 de enero de 1959.</p>	CAPÍTULO II
Artículo 4.		<p>“Todo alimento debe ser de la naturaleza y calidad que solicita el comprador u ofrezca el vendedor; y no podrá ofrecerse a la venta cuando se encuentre en malas condiciones, contravenga lo dispuesto en este Reglamento, o cuando por cualquier otro motivo pueda ser nocivo a la salud”.</p>
CAPÍTULO III		CAPÍTULO III
Artículo 12.		<p>“Los establecimientos, expendios y vehículos a que se refiere el artículo anterior no podrán funcionar sin el correspondiente permiso de la autoridad sanitaria local. Este permiso deberá ser renovado cada año”.</p>
Artículo 13.		<p>“Los establecimientos, expendios y vehículos anteriormente mencionados podrán ser clausurados o prohibidos por las autoridades sanitarias en los casos siguientes:</p> <p>a) Cuando se observen deficiencias que constituyan peligro para la salubridad de los alimentos.</p> <p>b) Cuando exista renuencia en el cumplimiento de instrucciones impartidas por las autoridades sanitarias.</p> <p>c) Cuando los procedimientos de fabricación, depósito, expendio o transporte de alimentos, no se ajusten a las prescripciones sanitarias.</p> <p>d) Cuando los alimentos fabricados, en depósito, en transporte u ofrecidos a la venta, hayan sido prohibidos por no reunir las condiciones exigidas por este Reglamento o por cualquier otra disposición legal”.</p>
Artículo 14.		<p>“Los establecimientos, expendios y vehículos destinados a la fabricación, depósito, venta, consumo o transporte de alimentos no podrán ser utilizados para uso distinto del especificado en el permiso que se otorgue para su funcionamiento”.</p>
Artículo 15.		<p>“Los establecimientos, expendios y vehículos deberán estar provistos de los dispositivos necesarios, a juicio de la autoridad sanitaria, para proteger los alimentos de cualquier alteración o contaminación”.</p>

Fuente: Simoes (2021)

Cuadro N°36. Aspectos legales del consejo de ministros.

ARTÍCULOS	TEXTO CODIFICADO	LEYES
CAPÍTULO IV	<p align="center">CONSEJO DE MINISTROS</p> <p align="center">Decreta el Reglamento General De Alimentos.</p> <p align="center">Gaceta Oficial N°25.864 de fecha 16 de enero de 1959.</p>	CAPÍTULO IV
Artículo 16.		“La manipulación y expendio de alimentos requiere el uso de utensilios adecuados, a juicio de la autoridad sanitaria”.
Artículo 17.		“Los utensilios usados en la preparación, conservación o expendio de alimentos no deben contener sustancias capaces de alterarlos”.
Artículo 18.		“Los sistemas y materiales empleados en la confección, revestimiento, soldadura, unión y cierre de recipientes, deberán ser expresamente autorizados por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social”.
Artículo 19.		“No podrán utilizarse envoltorios que por haber sido usados o por cualquier otra causa, puedan hacer impropios los alimentos para el consumo humano, a juicio de la autoridad sanitaria”.
Artículo 20.		“Los equipos y utensilios empleados en la elaboración, depósito y expendio de alimentos serán sometidos a una rigurosa limpieza y tratamiento bactericida mediante procedimientos aprobados por la autoridad sanitaria local, salvo en el caso en que tales equipos y utensilios sean de un material destinado a ser usado una sola vez”.
Artículo 21.		“Los tubos, canutillos, vasos, recipientes y otros envases de papel, cartón o materiales similares, empleados para servir alimentos, deben mantenerse a prueba de toda contaminación y ser inutilizados inmediatamente después de su uso”.
CAPÍTULO V		CAPÍTULO V
Artículo 22.		“Todas aquellas personas empleadas en la elaboración, depósito, expendio o transporte, y en general todas las que tengan contacto directo con los alimentos, sin ser los consumidores de ellos, deberán estar provistos del Certificado de Salud expedido por la autoridad sanitaria”.
Artículo 23.		“Las personas a que se refiere el artículo anterior deberán usar trajes apropiados a la naturaleza de su trabajo, y someterse a las medidas de higiene personal que indiquen las autoridades sanitarias”.

Fuente: Simoes (2021)

Cuadro N°37. Aspectos legales del consejo de ministros.

ARTÍCULOS	TEXTO CODIFICADO	LEYES
CAPÍTULO VI	<p style="text-align: center;">CONSEJO DE MINISTROS</p> <p style="text-align: center;">Decreta el Reglamento General De Alimentos.</p> <p style="text-align: center;">Gaceta Oficial N°25.864 de fecha 16 de enero de 1959.</p>	CAPÍTULO VI
Artículo 24.		“Las autoridades sanitarias podrán inspeccionar en cualquier momento los establecimientos en donde se elaboren, depositen o expendan alimentos, así como los vehículos en los cuales se transporten. El propietario y cualquier persona que preste servicios en dichos establecimientos o transportes, están en la obligación de suministrarles todo dato que al respecto sea requerido”.
Artículo 26.		“Las autoridades sanitarias podrán tomar para su análisis muestras de alimentos elaborados o en proceso de elaboración, así como también de las substancias y utensilios que se utilicen en su preparación”.
CAPÍTULO VII		CAPÍTULO VII
Artículo 31.		<p>“La solicitud para obtener el registro a que se refiere el artículo anterior se dirigirá al Ministerio de Sanidad y Asistencia Social por el productor o persona que legalmente lo represente; y deberá contener:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre y marca del producto. 2. Denominación comercial, domicilio y dirección del fabricante y envasador, cuando sean estas personas distintas. 3. Indicación de los ingredientes que componen el producto. 4. Estimación aproximada del tiempo durante el cual el producto se conserva en buen estado, a partir de la fecha en la cual haya sido envasado. 5. Naturaleza de los materiales empleados en la manufactura de los envases o envoltorios”.
Artículo 33.		“Los alimentos que se produzcan o importen en diferentes calidades o categorías, requieren solicitudes y autorizaciones distintas para cada una de ellas”.
Artículo 35.		<p>“Si la solicitud fuere decidida favorablemente, se inscribirá el alimento en el Registro correspondiente y se autorizará su consumo mediante Resolución publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela.</p> <p>La autorización estará sujeta a revisión y podrá ser cancelada en cualquier momento por infracciones de este Reglamento o cuando las autoridades sanitarias tengan cualquier otro motivo justificado para ello”.</p>

Fuente: Simoes (2021)

Luego de presentar las bases legales que sustentan este trabajo de investigación, proporcionamos un análisis surgido de las diferentes leyes que son importantes para este tipo de empresas. Partiendo de esto se puede observar que Los Manglares Siempre Frescos, C.A. no contaba con el registro fiscal adecuado para la adición de otro tipo de carnes, es ahí donde surge el interés de estudiar el nuevo proyecto.

Por medio de los cuestionarios se pudo observar que los resultados eran positivos en pro a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A., porque la empresa Los Manglares Siempre Frescos C.A. no contaba con todos los requisitos adecuados para el nuevo proyecto que tiene su propietario. Dejando a la vista que es más factible crear un nuevo registro contando con toda la normativa necesaria para comenzar sus operaciones.

La empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. al tener como proyecto vender diferentes tipos de carne (de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescados y mariscos) es necesario seguir normativas dirigidas a este tipo de empresas, en este caso las normas más importantes y necesaria a seguir se encuentran en el Código de Comercio y en el reglamento dirigido a la alimentación del Consejo de ministros, donde se reflejan que normas son necesarias para dicha empresa.

Las normas más importantes surgen del reglamento dirigido a la alimentación por el consejo de ministros, haciendo énfasis en el artículo 16 y 17 al hablar de sanidad al momento de la manipulación de los productos y utensilios usados en el área de trabajo; el artículo 20 reitera que los equipos y utensilios usados serán sometidos a una rigurosa limpieza mediante procedimientos aprobados por la autoridad sanitaria local; el artículo 22 y 23 nos reafirma que todas las personas que tengan relación con los productos de la empresa sin ser los consumidores, deberán tener el certificado de salud por la autoridad sanitaria local y poseer la vestimenta, trajes y medidas de higiene personal adecuadas para el área de trabajo.

Es importante para dar inicio a las operaciones de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. saber qué tipo de leyes se deben tomar en cuenta,

debido al proyecto de la empresa sobre comercializar diferentes tipos de carnes es sumamente delicado manipular alimentos de diferentes procedencias, los trabajadores estarán previamente preparados por formaciones que la empresa empleará antes del inicio de sus operaciones para poder manipular diferentes tipos de carnes como: de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescados y mariscos.

Presentar el plan de negocios a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A.

Según los escritores Osterwalder y Pigneur, en su publicación Generación de modelo de negocios hablan sobre lo importante que es un plan de negocios para una empresa “un modelo de negocio describe las bases en las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Con un plan de negocios bien balanceado cumplirá con los requisitos que necesita una empresa para se esté factible, uno de los modelos de planes de negocios más importante surge del modelo canvas, partiendo de un lienzo dividido en 9 renglones, donde Osterwalder y Pigneur indica que el modelo de negocios canvas “es un modelo estratégico y gerencial que permite en 9 pasos estructurar un modelo de negocio a corto plazo y en relación a la competencia o el propio emprendimiento” (Osterwalder y Pigneur 2010, p.32).

Módulo N°1: Segmento del cliente.

Al momento de iniciar el modelo canvas se comienza por uno de los pilares más fuerte de una empresa, la segmentación, se dice que “los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables)” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20). Por eso surgen dos preguntas muy importantes a la hora de desarrollar este módulo.

¿Para quién estamos creando valor?

Entre los diferentes tipos de segmentación se encuentra un punto de equilibrio donde se presenta una característica en común, donde independientemente del género, sea mujer o hombre, se consume todo tipo de carnes como: de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescado y mariscos. Las personas seleccionadas provienen de diferentes tipos de clases sociales, pudiendo adquirir alimentos de calidad, de aquí parte el patrón que sigue la empresa y para cual segmento vamos a crear valor. En relación al segmento está comprendido por un rango de edad entre los 18 y 64 años, hombres y mujeres, que habiten en el municipio Los Guayos, Estado Carabobo. Este segmento es seleccionado debido a que es un mercado al que queremos atraer, mediante una estrategia publicitaria en las redes ya que entre este rango de edad se encuentra el mayor nivel de uso de redes sociales.

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Los clientes más importantes son aquellos entre los 18 y 24 años, mujeres u hombres, este segmento es el mercado de mayor importancia para la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. ya que por medio de este segmento podrá implementar una estrategia de publicidad vía internet, ya que entre estas edades existe un mayor nivel de uso cuando de internet se habla, permitiendo esto generar una campaña usando la virtualidad como una herramienta, generando un nuevo método de compra y publicidad al mismo tiempo.

Módulo N°2: Propuesta de valor

Seguidamente de la segmentación se dará inicio a la propuesta adecuada para el segmento seleccionado, este módulo se describe como “la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20), de esto surgen tres incógnitas que se responderán a continuación:

¿Qué valor se entregó a los clientes?

Existen diferentes tipos de valores que puede entregar una empresa, en este caso la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuentan con valores cuantitativos y cualitativos, mediante los cuestionarios anteriormente realizados se puede observar que los valores más importantes que se les entrega a los clientes es: buena atención al cliente en relación a la rapidez al ser atendido, ya que la empresa ofrece una atención especializada de acuerdo a cada cliente, la constante formación que la empresa proporciona permite una buena educación ejercida por los trabajadores, calidad y frescura de los productos, esto se debe a que la materia prima es traída directamente del matadero, en el caso de las carnes de vacuno, ave y cerdo; El pescado es directamente traído del puerto.

Cada producto posee personalización con etiquetas e imagen de la empresa que propicie más publicidad, accesibilidad de comprar en la empresa porque los que precios que ofrece Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. son accesibles.

¿Qué problema ayudó a resolver?

La problemática surge debido a que la empresa Los Manglares Siempre Frescos, C.A. teniendo limitante en relación al registro fiscal con los productos, ya que anteriormente vendía únicamente productos del mar, se propone crear un plan de negocios dedicado para la nueva empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. en donde ofrecerá todo tipo de carnes, como de vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescado y mariscos de alta calidad, siendo Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. un comercio bastante competitivo e innovador en el municipio Los Guayos, con un precio bastante accesible.

Dicha empresa atiende una necesidad en el municipio Los Guayos, donde no existe un comercio con diferentes tipos de carnes anteriormente mencionados y esto permite aumentar el mercado de consumo al tener alimentos de primera necesidad para el consumo humano.

¿Qué productos o servicios se le ofrecen al segmento seleccionado?

Los productos que ofrece la empresa son todo tipo de carnes como:

- Vacuno: punta trasera, muchacho redondo, muchacho cuadrado, pulpa negra, ganso, lomito, solomo de cuerito delgado, solomo abierto, paleta, papelón, chocozuela, lagarto, pollo de res, falda, lagarto delantero, patas, costillas y pecho.
- Ave: alas, pierna, muslo, pechuga, espinazo, filete pejerrey, menudencias y apéndice.
- Cerdo: cabeza, codillo, patas, tocino, pechito con manta, paleta, lomo, panceta, rabo, anqueta, carré con hueso, bomdiola, cuadril, nalga, peceto, cuadrada y bola de lomo.
- Charcutería: embutidos que se consumen crudos como el jamón, queso, chorizo, salchichas comunes, pates, entre otros, embutidos que necesitan ser cocidos como morcilla, salchicha alemana y polaca, entre otros.

En el caso del pescado y mariscos cuenta con los siguientes tipos:

- Pescado: bagre dorado, jurel, atún, carite, bonito, ronco, cazón, raya, curito, guanapo, sardina, rayado grande, merluza entera, salmón.
- Mariscos: cangrejos, camarones, langostinos, langostas, ostras, mejillones, almejas, pulpos y calamares.

Se ofrecerá al segmento un producto fresco, de calidad, con precios accesibles y con una idea innovadora, Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. tiene su misión bastante clara, orientada a captar nuevos clientes para luego conseguir esa satisfacción del consumidor.

Módulo N°3: Canales

Existen diferentes tipos de canales que presenta una empresa, se dice de ellos que “los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que

desempeñan un papel primordial en su experiencia” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20).

La empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. posee un canal de distribución indirecto de clase corta, porque los productores vende a los mayoristas-minoristas y luego el producto va a los consumidores, observando y seleccionando cuidadosamente los productos cárnicos como carne de vacuno, ave y cerdo directamente en la hacienda los días miércoles garantizando productos frescos durante toda la semana por las empresas Multicarnes El Maute, C.A., Grupo Todo Pollo Valencia, C.A. y Comercializadora Chinchilla, C.A, la charcutería es seleccionada directamente en el establecimiento del productor de cada marca, por otro lado en el caso del pescado y los mariscos es distribuido los días viernes, distribuidos directamente del puerto por la empresa La Estrella, C.A garantizando frescura en los alimentos traídos en cada semana.

Los canales tienen varias fases que son determinantes en una empresa, cada una de ellas tienen un nombre, se nombraran de mayor a menor importancia: información, evaluación, compra, entrega y posventa, en cada una de ellas surgen una interrogante, a continuación, se presentarán y se dará respuesta a las mismas.

1. Información

¿Cómo se da conocer los productos y servicios de la empresa?

Los productos de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se dan a conocer mediante grupos de referencias y por la poca publicidad que presenta la misma fuera del local, la calidad de los productos genera una satisfacción en el cliente debido al conjuntos de beneficios que presenta la empresa, se pretende implementar otro método de compra en la empresa que beneficie a los clientes.

2. Evaluación

¿Cómo ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor de la empresa?

Debido al conjunto de beneficios que trae la buena atención al cliente, se desencadena de este varias propuestas de valor que son importantes para la empresa, se ayuda al cliente a evaluar la propuesta mediante cuestionarios orales al momento de pagar el producto que el cliente compro en la caja y la otra manera es reforzando en la empresa los buenos que esta tiene, como lo es el precio, la innovación, la atención al cliente, la rapidez al atender a un cliente, entre otras, para que no se conviertan en una debilidad.

3. Compra

¿Cómo pueden comprar los clientes los productos y servicios?

Los productos y servicios pueden ser adquiridos directamente en la empresa, pero debido a la pandemia del COVID-19 surge una oportunidad, se busca incorporar otro método de venta que sea rentable para el consumidor dedicado al segmento que no se siente a gusto al exponerse con salir de su hogar, una de las mejores herramientas en la actualidad se debe a la virtualidad, se empleará métodos de compra por medio de *what's app*, Instagram y web de la empresa, donde el cliente se tendrá la libertad de elegir el método de entrega del producto, creando así un nuevo método de distribución para la empresa, se recomienda que Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. deberá adquirir un vehículo.

Entrega

¿Cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes?

La empresa entrega la propuesta de valor mediante la atención personalizada que se presta la empresa, ya sea virtualmente o presencialmente, en la empresa se les proporciona la posibilidad a los clientes adquirir los productos con un costo accesible acompañado de la buena atención al cliente y rapidez al ser atendido.

Postventa

¿Qué servicio de atención posventa ofrece la empresa?

El servicio de atención de la postventa que la empresa ofrece, se inclina hacia lo psicológico y lo emocional, debido a una experiencia que el cliente vivió anteriormente y generó una emoción, al comprar en Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. siempre generará diferentes tipos de emociones como la felicidad, interés y asombro debido a que la empresa presenta calidad, buena atención al cliente, buena imagen, entre otras virtudes que tiene la empresa. Los productos de la empresa producen estímulos sensoriales visuales, auditivos, háptico, gusto y olfato.

Otro de los servicios importante que presenta la empresa es la retroalimentación que se tiene con el cliente, Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se caracteriza por generar experiencias con el cliente para con la empresa, porque mediante esto se puede visualizar que puede modificar y reforzar dentro de la empresa.

Módulo N°4: Relaciones con clientes.

Siendo este el módulo número cuatro se define de la siguiente manera: “las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20). Partiendo del concepto de los creadores del respectivo modelo canvas se dice que las relaciones con los clientes pueden estar basadas en diferentes elementos como: la captación y fidelización de los clientes, estimulación de las ventas, entre otras, la relación puede ser personal o automatizada.

¿Qué tipo de relación se ha establecido y se quiere mantener con los clientes?

En el caso de Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. la relación se presenta en la asistencia personal exclusiva con cada cliente, donde la relación con cada uno es diferente, profunda al momento de la compra, los trabajadores proporcionan

consejos al clientes y beneficios al mismo para poder concluir la compra de la mejor manera, captando y fidelizando clientes potenciales para la empresa.

¿Cuál es su coste?

Va dirigido a ese acercamiento que tienen los clientes con la empresa y directamente con los productos que serán adquiridos, el personal adecuado de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. observa y selecciona cuidadosamente los productos cárnicos como carne de vacuno, ave y cerdo directamente en la hacienda los días miércoles garantizando productos frescos durante toda la semana por la empresa Multicarnes El Maute, C.A., Grupo Todo Pollo Valencia, C.A. y Comercializadora Chinchilla, C.A., la charcutería es seleccionada directamente en el establecimiento del proveedor de cada marca, por otro lado en el caso del pescado y los mariscos es distribuido los días viernes, directamente del puerto por la empresa La Estrella, C.A garantizando frescura en los alimentos traídos para esa semana.

¿Cómo se integran en el modelo de negocio de Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.?

Las relaciones se integran en diferentes momentos del plan de negocios, mayormente se integran en las diferentes actividades que se desarrollan en los siguientes módulos como: asociaciones claves con los proveedores como Multicarnes El Maute, C.A., Grupo Todo Pollo Valencia, C.A., Distribuidora Lácteos Del Campo, C.A. y Comercializadora Chinchilla, C.A. Al ejecutar actividades claves como eventos de promoción de algún producto y en relaciones con clientes.

Módulo N°5: Fuentes de ingresos.

Para comenzar una empresa se debe tener todo controlado, estructura de costos, socios claves, fuentes de ingresos, entre otros, uno de los módulos más importantes es la fuente de ingreso, se refiere al: “flujo de caja que genera una

empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos)” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20), dejando claro que este módulo es una de las fuentes más importantes en el plan de negocio.

¿Por cuál valor los clientes están dispuestos a pagar?

Los clientes y consumidores están dispuestos a pagar por una propuesta de valor inclinada hacia la calidad del producto, siendo un producto de alta calidad diferenciada por categoría optima catalogada como carne de tipo “AA” y categoría excelente catalogada como carne de tipo “A”, con sus respectivos sellos en el caso de la carne (de vacuno, ave y cerdo) en el caso del pescado y mariscos son de uno de los mayores distribuidores de pescado en la región central, con lo anteriormente mencionado Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se dedica a satisfacer la necesidades de consumo de alimentos de primera necesidad, con precio accesible y diferentes tipos de promoción que garantizan una excelente comercialización.

¿Actualmente por qué pagan?

Los consumidores actualmente pagan por diferentes motivos, en esta situación pagan por la buena atención y rapidez que le presta al cliente, calidad de los productos y servicio postventa que brinda la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

¿Cómo están pagando actualmente?

La modalidad de pago que usa la empresa es a corto plazo con el uso de la moneda nacional en el caso de los bolívares fuertes y divisas al instante, eventualmente se realiza el uso de canales tecnológicos como puntos de venta, pago móvil y transferencias, actualmente la empresa no cuenta con crédito debido a la situación que presenta el país en relación a la hiper inflación, ya que el precio

de cada producto rápidamente y al mismo tiempo la moneda nacional pierde valor.

¿Cómo les gustaría pagar?

La modalidad de pago depende de cada cliente, normalmente se maneja el flujo de efectivo y caja con la moneda nacional como los bolívares fuertes y divisas como dólares americanos y euros, por su parte los clientes potenciales que son mujeres u hombres entre los 18 y 24 años prefieren mantener los pagos y las vías para cancelar por las transacciones tecnológicas como punto de venta, pago móvil y transferencia mediante plataformas bancarias. Hablar de los jóvenes del mercado potencial

¿Cuál es el porcentaje de ingresos de cada línea de ingreso respecto a los ingresos totales?

El porcentaje total de ganancia de la empresa representa el treinta por ciento (30%) del total de los ingresos percibidos, ya que el presidente Nicolas Maduro decreto la Ley Habilitante a mediados del año dos mil trece (2013), donde indica que el margen estará limitado al treinta por ciento (30%) de ganancia en cada empresa u organización.

Módulo N°6: Recursos claves.

Todas las empresas requieren recursos claves que permiten a las empresas ofrecer lo que prometen, este módulo indica que los recursos claves son: “los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20). Partiendo de este módulo surge la interrogante:

¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

La propuesta de valor de la empresa Hermanos Simoes V, C.A. requiere de recursos físicos, humanos y económicos. Los recursos físicos se refieren a las

instalaciones, maquinaria adecuada para la distribución de los productos (neveras, molino, rebanadora, planta, cierra, entre otros) vehículo de distribución, equipos tecnológicos (computadoras, puntos de ventas, lector de código de barras, entre otros). Los recursos humanos que requiere la propuesta se deben a trabajadores capacitados y bien preparados al momento de la manipulación de los productos y buen atendimento. Los recursos económicos con los que cuenta la empresa permiten contratar trabajadores claves que necesita la empresa.

Módulo N°7: Actividades clave.

En este módulo se ubica las actividades esenciales para la empresa se describe como: “las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20). Cada empresa cuenta con actividades claves que se necesitan para progresar en la empresa, cuentan con varias divisiones: producción, resolución de problemas y plataforma/red.

¿Qué actividades clave requiere la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Producción

Con respecto a esta actividad clave se refiere a la calidad superior de los productos que brinda la empresa Inversiones Hermanos Simoes, V. C.A. en relación a la producción por trabajo de los diferentes tipos de carnes: vacuno, ave, cerdo, charcutería, pescado y mariscos, dependiendo de lo que el consumidor requiera de la empresa estos será despachado en el empaquetado especial de la empresa, en otro orden de ideas, la empresa cuenta con la producción del producto a pequeñas y medianas escalas, como la preparación de empaques de los diferentes tipos de carne y pescados, percibiendo de la producción calidad y cuidado al momento de la preparación.

Resolución de problemas

Referente a la resolución de problemas la empresa siempre busca solucionar los problemas individuales de cada cliente, Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. maneja actividades claves para la solución de los mismo a través de formaciones continuas que la empresa emplea cada cierto tiempo.

Plataforma/red

Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. creará un perfil en la red social Instagram y una página web, esta permitirá crear soporte a las actividades y recursos clave asociados a la empresa, con el fin de implementar mejoras, hacer un seguimiento a cada cliente, brindar apoyo postventa y seguir evolucionando mediante la web. Al interpretar los datos obtenidos de los cuestionario y lista de cotejo, se implementará la compra vía *what's app*, Instagram y página web de la empresa, permitiendo que en cada una de ellas preste la metodología de ir agregando los artículos a un carrito virtual de compras, que al tener todo el pedido completo se visualicen diferentes métodos de pagos, dando comodidad al cliente de poder elegir la mejor opción. Luego se visualizará que método de entrega prefiere elegir el cliente, entre: entrega a domicilio o retirar el pedido directamente en la empresa, permitiendo esto la comodidad del cliente.

Módulo N°8: Asociaciones claves.

Este módulo se describe como: “la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20), al momento de iniciar una empresa es de mucha ayuda contar con el apoyo financiero de otras empresas, ya que permite formar una base sólida para iniciar en un nuevo mercado.

¿Quiénes son los socios clave?

La empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. tiene como socios claves, los proveedores de materia prima, minoristas y mayoristas, cadenas de distribución, estos son los más importantes para la empresa actualmente.

¿Quiénes son los proveedores clave?

Los proveedores claves se dividen en diferentes clases como: materia prima: Ricci, C.A. Pasapalos Grycal, C.A., Multicarnes El Maute, C.A., Grupo Todo Pollo Valencia, C.A., Distribuidora Lacteos Del Campo, C.A. y Comercializadora Chinchilla, C.A., insumos para los empaques de los productos: Inversiones Jumaval, C.A., tecnología PCshop, C.A., maquinaria Frío Madeirense, C.A.

¿Qué recursos claves adquirió la empresa de los socios?

La empresa adquirió de los socios recursos claves como físicos, humanos y económicos. Uno de los recursos económicos claves que adquirió la empresa de los socios fue materia prima de los proveedores, recursos físicos se refieren a los equipos adecuado para la distribución de los productos como (neveras, molino, rebanadora, cierra, entre otros), vehículo de distribución, equipos tecnológicos (computadoras, puntos de ventas, lector de código de barras, etc.).

¿Qué actividades clave realizan los socios?

Los socios realizan actividades claves como proveer materia prima, empaques, impulsar la marca, penetración en nuevos mercados, acceso a clientes, nuevas tecnologías, patentes y fórmulas para ampliar la línea de producción haciendo esto un conjunto de actividades que buscan el beneficio para la empresa.

Módulo N°9: Estructura de costos.

En este último módulo se habla de la estructura de costos, se describe como: “todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20), este módulo permite visualizar de cuánto va ser el gasto para la empresa. La estructura se puede visualizar que gastos influyeron en la realización del plan de negocios:

Posteriormente del análisis de los costos que conllevaran esta propuesta, se pudo visualizar a través del VAN y TIR la factibilidad y rentabilidad del proyecto,

se obtuvo un calor actual neto de 9346,26 y una tasa interna de retorno de 22,7%, dejando en evidencias con estos dos datos la factibilidad y rentabilidad de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes al modelo de negocio?

Cuadro N°38. Estructura de costos importantes

COSTOS IMPORTANTES	VALORES
Materia Prima y procesos productivos.	\$10.000
Alquiler de la propiedad.	\$200
Equipo de manufactura.	\$1.500
Costo de planta y equipo.	\$1.500
Patentes.	\$100
Aranceles, impuestos y solvencias.	\$100
Canales de distribución.	\$2.000
Sueldos y salarios.	\$500
Costos fijos.	\$700
TOTAL =	\$16.600

Fuente: Simoes (2021)

¿Cuáles son los recursos claves más caros?

Cuadro N°39. Estructura de costos claves.

RECURSOS CLAVES MÁS CAROS	VALORES
Materia prima.	\$10.000
Propiedad, planta y equipo.	\$1.700
Canales de distribución.	\$2.000
Recursos humanos.	\$500
TOTAL =	\$14.200

Fuente: Simoes (2021)

Los costos son pensados y analizados con anterioridad para que no afecte directamente a la estructura o pongan en peligro la propuesta que está en desarrollo, esto va depender de cada estructura de costos que se aplique, se observa que en este caso surge la estructura de costos de una propuesta de valor en un país con una economía cambiante.

Modelo canvas de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.



Figura 2. Modelo canvas de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

Fuente: Simoes (2021)

Por medio del plan de negocios surge que estrategias de marketing se desarrollaran en función al análisis de la empresa mediante la matriz D.O.F.A, P.C.I y P.O.A.M, por medio de estas herramientas se observan las debilidades y las necesidades de la empresa, sobre las estrategias de *marketing* se dice que: “las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del *marketing* y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente”. (Armstrong y Kotler, 2013, p.19).

Establecer estrategias a realizar para la ejecución del plan de negocios de la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.

Existen varios tipos de estrategias, pero la indicada para ir directamente a la debilidad de la empresa tiene por nombre venta directa, ya que la comunicación es va dirigida directamente al consumidor a través de diferentes herramientas que presenta el *marketing*. Se planea crear una estrategia para el segmento potencial que surgió en base a los cuestionarios aplicados, esté segmento está comprendido entre los 18 y 24 años de edad, siendo estos mujeres u hombres.

En un estudio realizado por Tendencias Digitales sobre las estadísticas de internet en Venezuela en el año dos mil doce (2012), sobre la penetración del internet en la población venezolana, donde las mujeres y hombres ente los 18 y 24 años de edad son las personas que más acceden al internet por medio de diferentes canales.

La estrategia que se le plantea a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. es dirigida a promocionar los precios de un conjunto de productos, esto depende de que poder adquisitivo posee cada cliente. Debido a que el segmento potencial seleccionado es el mayor mercado influenciado por el internet se realizará una campaña publicitaria directamente dirigida a las redes sociales para poder captar la atención del mercado seleccionado.

Se pretende lograr una comunicación directa con los consumidores a través de redes sociales como *what's app*, Facebook y Instagram además del uso de la página web de la empresa, donde se distribuirá contenido de valor sobre los diferentes productos que la empresa ofrece. El plan de redes que se planificó para la empresa consta de publicar contenido diariamente, en un horario comprendido de la 1:00pm y 3:00pm de la tarde donde la mayoría de las personas están en su hora libre donde almuerzan y descansan el resto del tiempo. Seguidamente de captar la atención de los clientes se procede a comprar anuncios sociales para mantenerse en la mente del consumidor.



Figura 3. Promociones a través de Instagram.

Fuente: Simoes (2021)

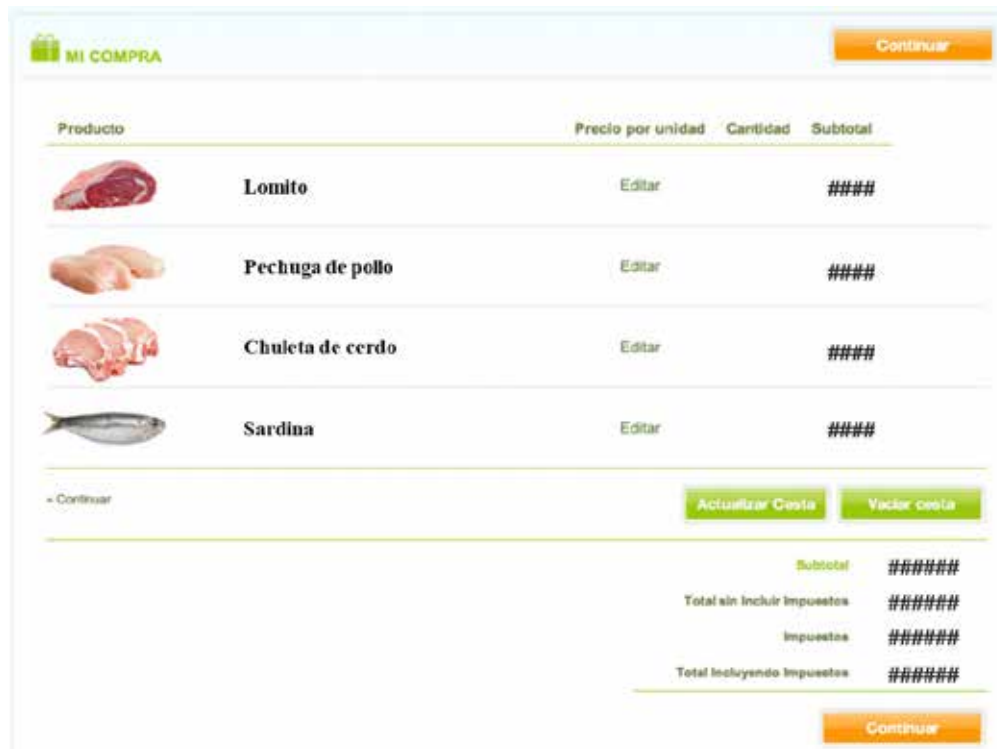


Figura 4. Ideas de página web de la empresa.

Fuente: Simoes (2021)

- **Crear un nuevo mecanismo de venta y de distribución para la empresa.**

Mediante los datos obtenidos en los cuestionarios se pudo observar que una de las preguntas más relevantes tiene que ver con el mecanismo de venta que emplea la empresa, se les pregunta a los consumidores si están de acuerdo con que se aplique otro método de compra, en su mayoría los encuestados respondieron que sí, partiendo de esto se puede atacar directamente esta oportunidad que surgió de esa interrogante.

La estrategia a aplicar se inclina hacia las redes sociales, debido a la pandemia propiciada por el COVID-19, donde se ha aplicado métodos de restricción como el confinamiento social, influyendo esto en lo económico, social y político. Se creará una página web para la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. aplicando un mecanismo de venta, colocando todos los productos que la empresa posee en su inventario en la página, otorgando la facilidad a cada consumidor de poder incluir lo que desea en el carrito de compras, luego de esto se hace la sumatoria de la compra y se procede a acordar el método de pago y entrega.

En relación a los métodos de entrega que posee la empresa esta se ve muy escasa, ya que solo dispone de compras directamente en el negocio, con esto se busca realizar un método de distribución con un vehículo propio de la empresa, permitiendo disminuir costos en este caso con entregas a domicilio con terceros, accediendo a ese mercado potencial que muy pocas veces suelen salir por la pandemia del COVID-19 para evitar todo tipo de riesgos.



Figura 5. Vehículo para la distribución de los productos.

Fuente: Simoes (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

El propósito fundamental del plan de negocios, es la planificación para un proyecto, la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con innovación, calidad en los productos y costos accesibles, generando la captación de los consumidores. El uso de herramientas como cuestionarios, lista de cotejo, matriz D.O.F.A., P.C.I. y P.O.A.M. permitió desarrollar estrategias para cumplir el objetivo general, el cual es proponer un plan de negocios a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V. C.A. para la captación de nuevos clientes.

Para desarrollar el objetivo antes mencionado fue necesario en primera instancia aplicar cuestionarios y lista de cotejo para diagnosticar la situación actual de la empresa, obteniendo datos importantes que complementaron dichas herramientas que facilitó la proyección de la matriz D.O.F.A., P.C.I. y P.O.A.M., obteniendo un análisis completo de la organización.

La correcta aplicación de los tres objetivos permitió el diseño de un plan de negocios, de ahí surgen diferentes tipos de estrategias, una de las más importantes que tenía un medio impacto fue la promoción que usa la empresa para captar la atención del segmento potencial a través de las redes sociales y la creación de un nuevo mecanismo de venta y de distribución para la empresa, la correcta aplicación de estas estrategias permite dar a conocer que beneficios obtendrá al aplicarlas correctamente.

Primeramente, se concluyó mediante las encuestas definir a que segmento se dirigiría la empresa, para saber qué tipo de estrategias serían las más adecuadas, el segmento seleccionado esta comprendido entre el rango de edades de los 18 a los 64 años de edad, ya que los productos que ofrece la empresa pueden ser adquiridos por cualquier persona. Seguidamente de esto ya que era un nuevo registro fiscal con nuevos productos, se analizó todos los aspectos legales que

podrían influir en esta nueva empresa, se pudo concluir que los aspectos legales que se presentaron anteriormente permiten la ejecución de esta nueva empresa.

Finalmente, al analizar todos los datos obtenidos de la empresa se inició con el diseño del plan de negocios, estudiando el modelo canvas y analizando cada módulo meticulosamente, se concluyó que la empresa cuenta con todos los recursos que se necesitan para incursionar en el mercado deseado y se verifico los pro's y contras que se tiene en el mercado actualmente.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. la ejecución inmediata de la propuesta planteada, en este caso el plan de negocios previamente diseñado por el investigador como resultado del presente trabajo de grado con el fin de captar nuevos clientes.
- Seguidamente es recomendada la aplicación de las estrategias que surgen del análisis del plan de negocios, para lograr la captación y atención del segmento potencial a través de las redes sociales.
- Se recomienda aplicar la creación de un nuevo mecanismo de venta y de distribución para la empresa.
- Para la aplicación de estrategias promocionales se recomienda una campaña publicitaria directamente dirigida a las redes sociales para poder captar la atención del mercado seleccionado
- En el caso de la creación de un nuevo mecanismo de venta y de distribución se recomienda que realice la compra de un vehículo que sea usado para la entrega de los productos a domicilio.
- Se recomienda la contratación de otro trabajador adicional.

- Disponer de otro método de pago que sea recomendado por entidades confiables.

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2009), **Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**. Chile. Edición: Colección de Libros en español para Chile.
- Chacón Peña, Escorcía Acevedo, Moreno Ortega (2018). **Plan de negocios modelo canvas, grado inversionista, para una empresa de exportación de mascotas**. [En línea]. Consultado el 3 de febrero del 2021, de <file:///C:/Users/maria/OneDrive/Desktop/plan%20de%20negocios%20modelo%20canvas,%20colombia%202018.pdf>
- De Sousa, Teles (2016). **Desarrollo de un plan de negocio para una empresa de organización de eventos en Venezuela**. [En línea]. Consultado el 30 de enero del 2021, de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5305/1/hmontenegro.pdf>
- Fidias, A. (2012), **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (6^{ta} ed.). Caracas. Editorial: Episteme.
- Fleitman, J. (2000), **Negocios Exitosos**. México. Edición. McGraw-Hill.
- Flores (2018). **Plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego, Carabobo**. [En línea]. Consultado el 30 de enero del 2021, de <file:///C:/Users/maria/OneDrive/Desktop/Tesis%20de%20la%20Paez.pdf>
- Francés, A. (2001), **Estrategia para empresa en América Latina**. Caracas. Ediciones IESA, C.A.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (2014), **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.

- Kotler y Armstrong (2013). **Fundamentos de marketing (11°ed.)**, México. Editorial: Prentice Hall.
- Kotler, Bloom & Hayes, (2004), **El Marketing de Servicios Profesionales**. Estados Unidos. Editorial: Ediciones Paidós Ibérica.
- Montenegro, Humberto (2016). **Diseño de un plan estratégico de negocios que permita la sustentabilidad financiera de las pymes. Caso estudio: Red Todo Artesano C.A, municipio Valencia edo. Carabobo**. [En línea]. Consultado el 1 de febrero del 2021, de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5305/1/hmontenegro.pdf>
- Osterwalder, A. (2011), **Generación de Modelos de Negocios**. España. Ediciones Deusto.
- Ramírez C. Tulio A. (1997), **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. Caracas. Editor Tulio A. Ramírez C.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004), **Proceso de la Investigación Científica. (4ta ed.)** México. Limusa.
- Thompson (1998), **Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas**. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Vega (2020). **Plan de negocios para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos**. [En línea]. Consultado el 2 de febrero del 2021, de <file:///C:/Users/maria/OneDrive/Desktop/Plan%20de%20negocio%202020%20colombia.pdf>
- Weinberger, K. (2009), **Plan de Negocios (1^{ra} ed.)**. Perú. Edición. Eduardo Lastra y Alejandro Arce.

ANEXOS

ANEXO A. Instrumento de recolección de datos cuestionario externo.

Cuestionario externo.

1. ¿Consume usted carne de vacuno, de ave, de cerdo, pescados y mariscos?
SI__ NO__
2. ¿Se encuentra usted entre los 18 y 24 años?
SI__ NO__
3. ¿Se encuentra usted entre los 25 y 34 años?
SI__ NO__
4. ¿Se encuentra usted entre los 35 y 44 años?
SI__ NO__
5. ¿Se encuentra usted entre los 45 y 54 años?
SI__ NO__
6. ¿Se encuentra usted entre los 55 y 64 años?
SI__ NO__
7. ¿Es usted de sexo femenino o masculino?
F__ M__
8. ¿Es usted el encargado de comprar los alimentos para el hogar?
SI__ NO__
9. ¿Ha recurrido a la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. por medio de la publicidad?
SI__ NO__
10. ¿Desearía usted que la empresa emplee otro mecanismo de comprar?
SI__ NO__
11. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el costo de los alimentos?
SI__ NO__
12. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. se siente usted satisfecho con el servicio brindado?
SI__ NO__

13. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. es usted atendido rápidamente?

SI__ NO__

14. ¿Al comprar en la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. esta presenta varios métodos de pago?

SI__ NO__

15. ¿Ha sido la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. sugerida en un grupo de referencia?

SI__ NO__

ANEXO B. Instrumento de recolección de datos cuestionario interno.

Cuestionario interno.

1. ¿Se siente usted a gusto con el trabajo que desempeña?
SI__ NO__
2. ¿Se siente usted identificado con la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A.?
SI__ NO__
3. ¿Cree usted como trabajador de la organización que presta un buen servicio?
SI__ NO__
4. ¿Se siente usted valorado dentro de la organización?
SI__ NO__
5. ¿Cree usted que la empresa Inversiones Hermanos Simoes V, C.A. cuenta con las condiciones laborales adecuadas?
SI__ NO__
6. ¿Cree usted que dentro de la empresa existe una buena comunicación?
SI__ NO__
7. ¿Cree usted que el ambiente laboral que existe dentro de la empresa es el correcto?
SI__ NO__
8. ¿Cree usted que las estrategias de mercadeo que se aplican son las mas adecuadas?
SI__ NO__
9. ¿Cree usted que la organización tiene empatía ante cualquier situación que se le presente al trabajar?
SI__ NO__
10. ¿Cree usted que es suficiente los trabajadores que tiene actualmente la empresa?
SI__ NO__

11. ¿Cree usted que las instalaciones son las más adecuadas para que el trabajo se desempeñe adecuadamente?

SI__ NO__

ANEXO C. Lista de cotejo.

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
1. ¿Tiene la empresa un buen servicio al cliente?	SI	
2. ¿Cumple la empresa con las normas de salubridad?	SI	
3. ¿Cuenta la empresa con suficientes trabajadores?		NO
4. ¿Aplica la empresa buenas estrategias de mercadeo?		NO
5. ¿Se manipula la carne de vacuno, ave, cerdo, pescados y mariscos en el mismo lugar?		NO
6. ¿Prestan los trabajadores buena atención a los clientes?	SI	
7. ¿Cuenta la empresa con poca publicidad?	SI	
8. ¿Posee la empresa otro método de distribución de la mercancía?		NO
9. ¿Cuentan los empleados con el protocolo para manejar diferentes tipos de carnes?	SI	
10. ¿Cuenta el establecimiento con los requisitos necesarios para el manejo de diferentes tipos de carnes?	SI	

Fuente: Simoes (2021)

ACTA DE APROBACIÓN



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

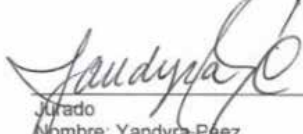
TRABAJO DE GRADO ■

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA HERMANOS SIMOES V, C.A. UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO" Realizado por el (la) Br. Mariana Simoes Vieira C.I. N° V- 24.994.762 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE PUNTOS, (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

El Jurado


Jurado
Nombre: Yandira Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado MARUJA MOLINA
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10.610.324



Fecha: 18 / 08 / 2021

Rev. 03-2017