



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA, C.A, MATURÍN, EDO
MONAGAS.**

ASESOR ACADÉMICO:

Prof. MSc. Argelis Salazar

AUTOR:

Br. Ariannys Alemán.

C.I.: 26.340.010

**Trabajo de Grado, modalidad pasantía de grado, presentado como
requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Administración.**

Maturín, marzo de 2024.



DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

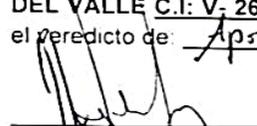
ACTA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

CTG-ECSA-ADMÓN-2024

MODALIDAD: PASANTIAS

ACTA N° 2150

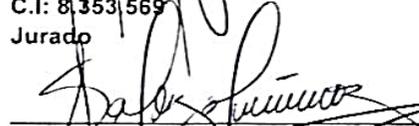
En Maturín, siendo las 2:00 pm (pm.) del día viernes 15 de marzo de 2024, reunidos en la Sala Luz Marina Ruiz, del Campus Guaritos del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado evaluador, profesores ARGELIS SALAZAR (Asesor Académico), NORBERTO DÍAZ (Jurado), y JORGE ASTUDILLO (Jurado) A fin de cumplir con el requisito parcial exigido por el Reglamento de Trabajo de Grado vigente para obtener el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, se procedió a la presentación y defensa del Trabajo de Grado titulado "ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA, C.A MATURIN ESTADO MONAGAS". Por la Bachiller: ALEMAN ARRETURETA ARIANNYS DEL VALLE C.I: V- 26.340.010 El jurado, luego de la discusión del mismo acuerda emitir el veredicto de: Aprobado



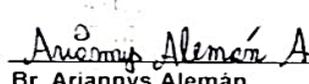
Prof. MSc. NORBERTO DÍAZ
C.I: 8.353.569
Jurado



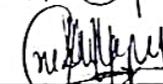
Prof. Dr. JORGE ASTUDILLO
C.I: 6.611.477
Jurado



Prof. MSc. ARGELIS SALAZAR
C.I: 14.422.354
Asesor Académico



Br. Ariannys Alemán
C.I: 26.340.010
Autora



Prof. MSc. MILAGROS CRUZ
C.I: 16.374.361
Sub-Comisión de Trabajo de Grado

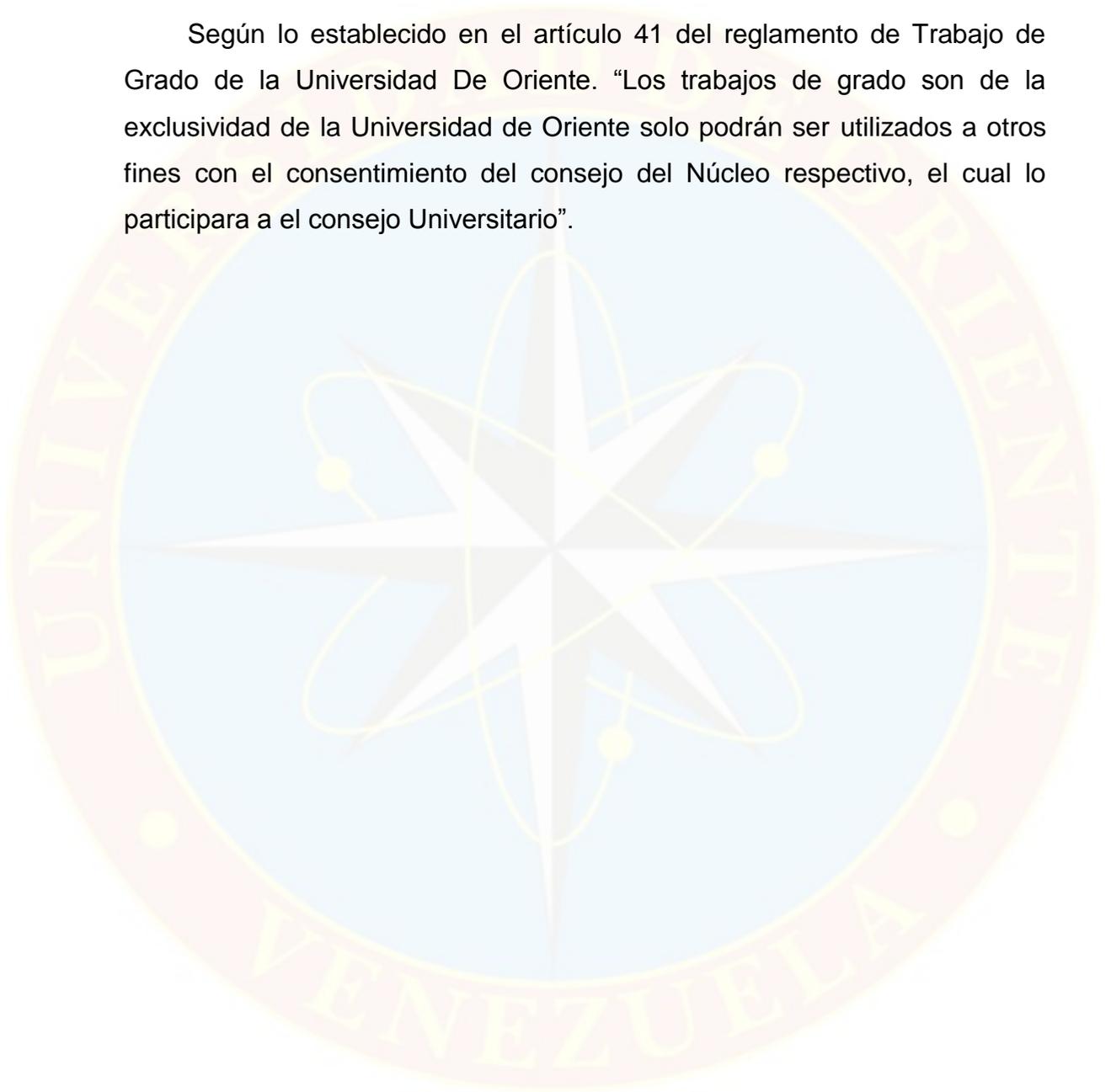


Prof. MSc. MILAGROS CRUZ
C.I: 16.374.361
Jefe del Dpto. Administración

Segun establecido en resolución de Consejo Universitario N° 034/2009 de fecha 11/06/2009 y Artículo 13 Literal j) del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente. NOTA: Para que esta acta tenga validez debe ser asentada en la hoja N° 71 del 2° libro de Actas de Trabajos de Grado del Departamento de Administración, ECSA de la Universidad de Oriente y estar debidamente firmada por el asesor y los miembros del jurado.

RESOLUCIÓN

Según lo establecido en el artículo 41 del reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad De Oriente. “Los trabajos de grado son de la exclusividad de la Universidad de Oriente solo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del consejo del Núcleo respectivo, el cual lo participara a el consejo Universitario”.



DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar esta tesis a Dios, porque sin él nada es posible, él es quien creo todo y nos permite estar en este mundo. A mis padres, especialmente a mi mamá por darme la vida, por su amor incondicional, comprensión, eres mi mayor tesoro, este logro también es tuyo.

A mí maravillosa familia quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

A mí mamaita linda, a quien tengo presente en cada instante de mi vida, aunque no esté conmigo físicamente. Fuiste y serás siempre un ejemplo para mí. Te amo inmenso.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Antes que todo agradezco a Dios por darme siempre fuerzas para continuar en lo adverso, por guiarme en el camino de lo prudente y darme sabiduría para mejorar día a día mi quehacer profesional.

Al mismo tiempo quiero agradecer sinceramente a mi asesora de tesis profesora Argelis Salazar, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia y su motivación han sido fundamentales para mí formación como investigador.

Ella ha inculcado en mi un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podía tener una formación completa como investigador.

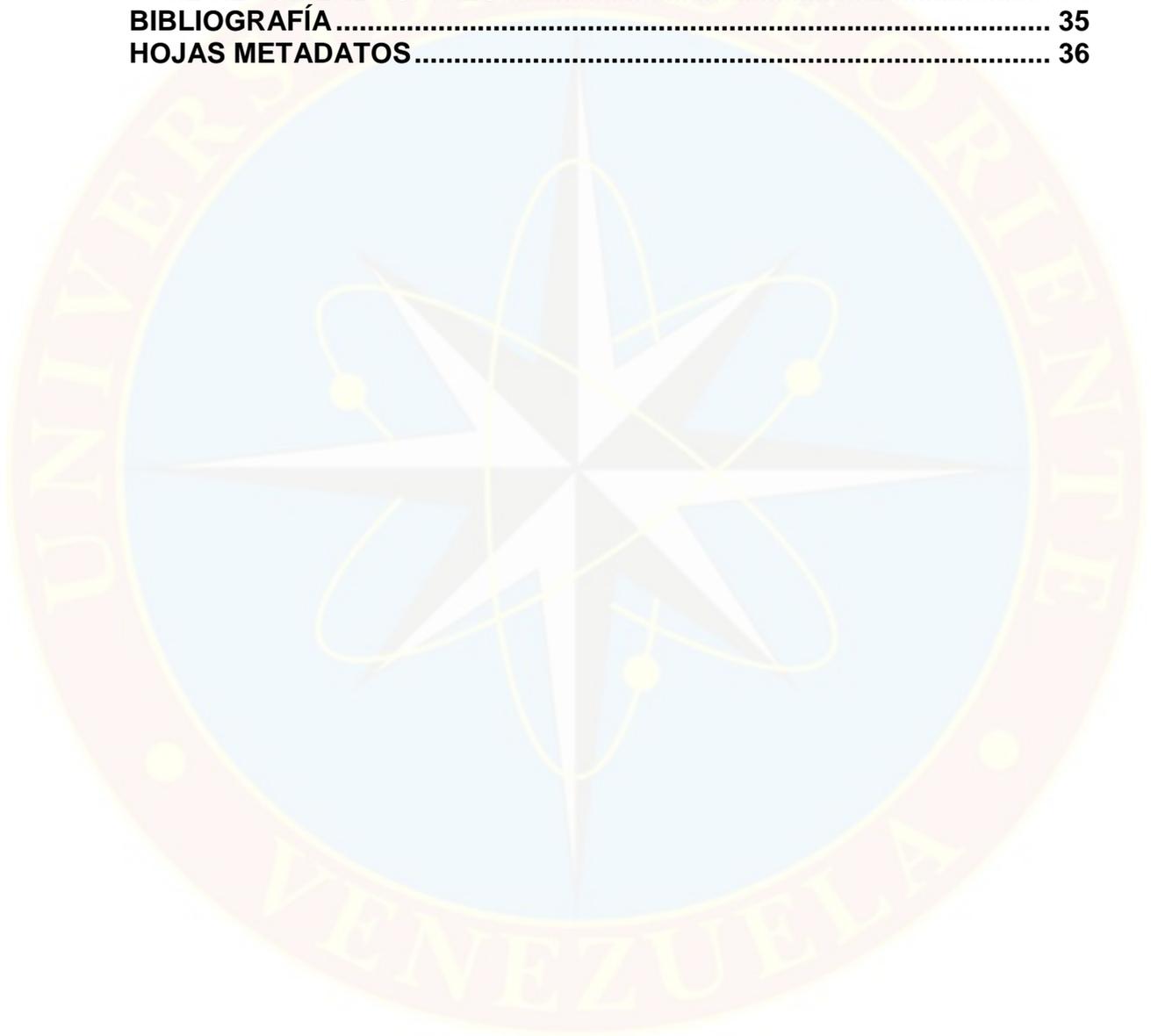
Lo antes mencionado ha sido motivo para ganarse mi admiración y respeto, así como sentirme en deuda con ella por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta tesis.

Y agradezco grandemente a mi familia, por su comprensión y estimado constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

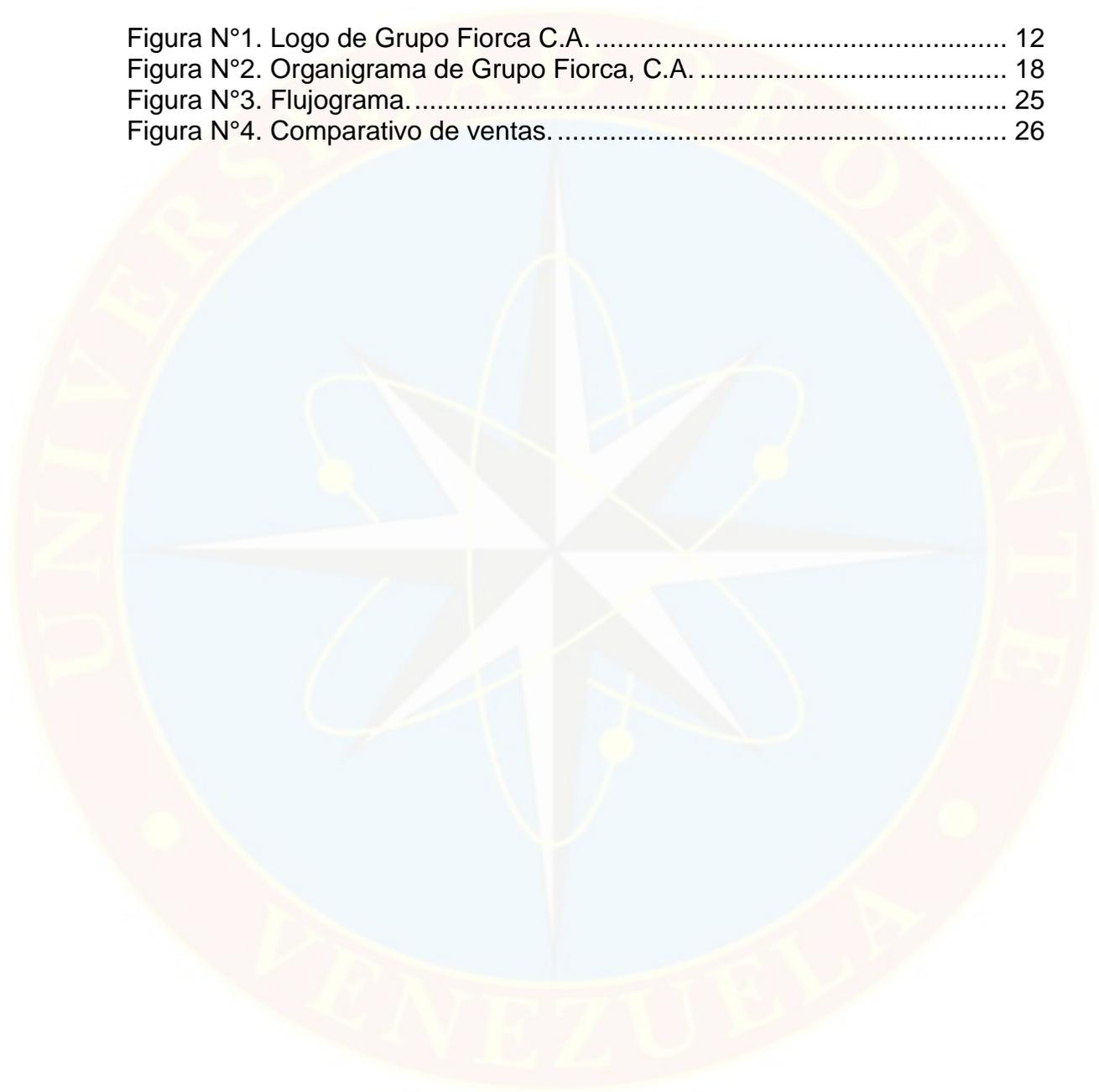
RESOLUCIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
FASE I	3
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES	3
1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Delimitación del problema.....	5
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 METODOLOGÍA APLICADA.....	7
1.4.1 Tipo de investigación.....	8
1.4.2 Nivel de investigación.....	8
1.4.3 Población y muestra.....	9
1.4.4 Técnicas de recolección de la información.....	9
1.4.4.1 Observación Directa y Participativa.....	10
1.4.4.2 Entrevista No Estructurada.....	10
1.4.4.3 Revisión Bibliográfica o Documental.....	11
1.5 IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....	12
1.5.1 Denominación Social.....	12
1.5.2 Domicilio Fiscal.....	12
1.5.3 Logo de la empresa.....	12
1.5.4 Reseña histórica.....	13
1.5.5 Misión.....	15
1.5.6 Visión.....	15
1.5.7 Estructura Organizacional.....	16
FASE II	19
DESARROLLO DE ESTUDIO	19
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA GRUPO FIORCA C.A EN CUANTO A LAS VENTAS.....	19
2.2 PROCESO DE VENTAS APLICADO EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA C.A.....	22
2.3 VENTAS EN EL GRUPO FIORCA C.A, EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.....	25

2.3 ESTRATEGIAS GERENCIALES EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA C.A PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.....	29
FASE III	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
3.1 CONCLUSIONES:.....	32
3.2 RECOMENDACIONES:.....	33
BIBLIOGRAFÍA	35
HOJAS METADATOS.....	36



INDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Logo de Grupo Fiorca C.A.	12
Figura N°2. Organigrama de Grupo Fiorca, C.A.	18
Figura N°3. Flujograma.	25
Figura N°4. Comparativo de ventas.	26





**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
MATURÍN-MONAGAS-VENEZUELA**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA, C.A, MATURÍN, EDO
MONAGAS.**

Asesor:
Profa. MSc. Argelis Salazar

Autores:
Br. Ariannys Alemán A.
Fecha: marzo, 2024.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue diseñar estrategias gerenciales para optimizar las ventas en Grupo Fiorca C.A, con el fin de mejorar continuamente las ventas. Se utilizó una investigación de campo con un enfoque descriptivo, y la población de estudio estuvo compuesta por tres empleados directamente relacionados con el departamento de ventas y el área de administración: la administradora, la asistente administrativa y el jefe del departamento de ventas. Se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de información como entrevistas, observación directa, cuestionarios, complementados con revisión bibliográfica. Se evidenció que Grupo Fiorca C.A tiene una estructura bien definida, con elementos propios de la administración como unidad de mando, jerarquía establecida, orden y disciplina en el cumplimiento del trabajo en las diferentes áreas. En cuanto a la recompensa, se observó que los trabajadores no son bien remunerados por el cumplimiento de sus funciones. Respecto a las relaciones y cooperación entre los miembros de la empresa, se consideran buenas en cuanto al trato diario y respeto, aunque cada uno se enfoca en el desarrollo individual del trabajo. También se establecen estándares que van de la mano con la filosofía de gestión de la organización, se evitan los conflictos, que no son una conducta aceptable y poco frecuente, y se busca generar identidad organizacional entre los trabajadores.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo empresarial de hoy, maximizar las ventas es crucial para el crecimiento y éxito de una empresa que busca mantenerse competitiva y alcanzar el éxito a largo plazo.

En el contexto actual de Venezuela las empresas se enfrentan a una serie de desafíos en el ámbito de las ventas. La inflación galopante, la devaluación de la moneda y la inestabilidad económica y política han generado un escenario complejo para el desarrollo y crecimiento de los negocios. Además la disminución del poder adquisitivo de los consumidores han impactado significativamente en las estrategias de venta. Ante estas circunstancias, es fundamental que las empresas busquen soluciones innovadoras y se adopten a esta realidad cambiante para mantener su competitividad en el mercado.

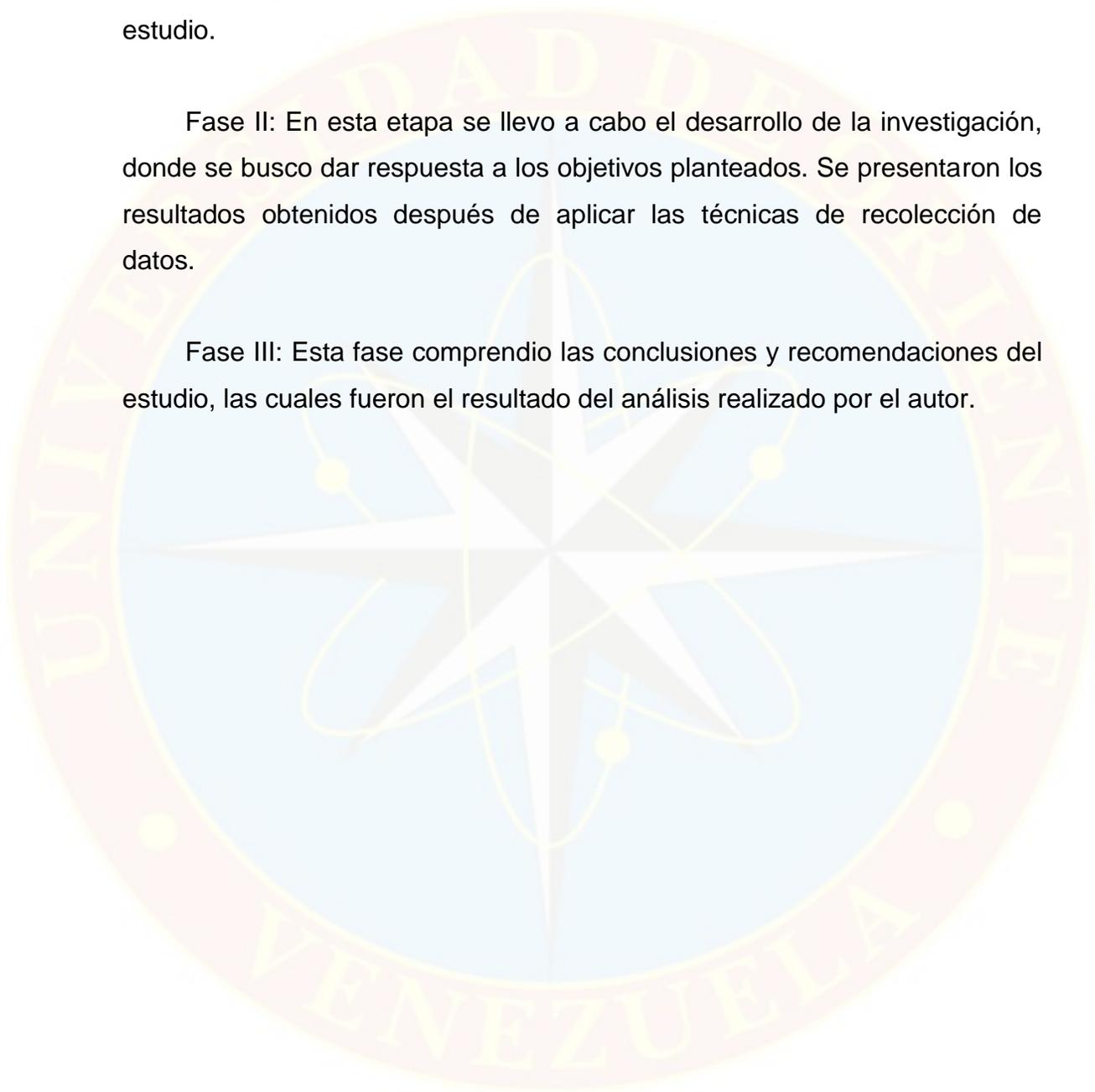
En este sentido, las estrategias gerenciales desempeñaron un papel fundamental en la optimización de las ventas. En el caso de Fiorca C.A, una empresa líder en su industria, es imperativo implementar estrategias efectivas que impulsen el incremento de las ventas y fortalezcan su posición en el mercado. En el trabajo de investigación que se desarrollo se exploraron algunas estrategias gerenciales clave que pueden ser aplicadas por Fiorca C.A para lograr este objetivo. El trabajo de investigación se divide en tres fases:

Fase I: En esta fase se abordó la problemática y sus generalidades, así como los objetivos de investigación (tanto el general como los específicos). También se detalló la metodología de investigación, incluyendo el nivel de

investigación, las técnicas de recolección de información y la descripción de la población y muestra. Además, se identifica la institución involucrada en el estudio.

Fase II: En esta etapa se llevo a cabo el desarrollo de la investigación, donde se busco dar respuesta a los objetivos planteados. Se presentaron los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas de recolección de datos.

Fase III: Esta fase comprendio las conclusiones y recomendaciones del estudio, las cuales fueron el resultado del análisis realizado por el autor.



FASE I

EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El Grupo Fiorca, C.A se enfrenta a desafíos significativos en cuanto a la optimización de sus ventas, lo que ha afectado su capacidad para alcanzar sus objetivos comerciales y financieros. A pesar de contar con productos y servicios de calidad, la empresa ha experimentado una disminución en sus ventas y una baja en su rentabilidad en los últimos años.

La importancia del Grupo Fiorca radica en su papel como un referente en el ámbito empresarial de la ciudad de Maturín y más allá. A lo largo de los años, ha generado empleo, ha contribuido al desarrollo económico local, y ha proporcionado productos y servicios de calidad a la comunidad.

Además, su evolución y expansión a lo largo del tiempo demuestran su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y su habilidad para mantenerse relevante en un entorno empresarial cambiante. Asimismo, el hecho de que la empresa haya sido capaz de trascender generaciones, con la participación activa de la siguiente generación de la familia Fiorello, resalta su arraigo en la comunidad y su compromiso a largo plazo.

Uno de los problemas identificados es la falta de una estrategia clara de ventas. La empresa no ha establecido un plan estratégico que defina los objetivos, las metas y las acciones necesarias para aumentar las ventas de manera efectiva. Esto ha llevado a una falta de enfoque y dirección en el

equipo de ventas, lo que se traduce en una menor efectividad y resultados subóptimos.

Otro problema importante es la falta de y análisis de datos. La empresa no cuenta con un sistema adecuado para recopilar y analizar información sobre el comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia. Esta falta de información impide a la empresa tomar decisiones informadas y adaptar su estrategia de ventas según sea necesario.

Además, se ha identificado que existe una falta de capacitación y desarrollo del personal de ventas. Los vendedores no reciben la formación necesaria para desarrollar habilidades efectivas de venta, lo que limita su capacidad para cerrar negocios y generar ingresos. Asimismo, la rotación del personal de ventas es alta, lo que afecta la continuidad y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Por último, otro problema relevante es la falta de integración entre los departamentos de ventas y marketing. Existe una falta de coordinación y colaboración entre estos dos departamentos, lo que resulta en una falta de alineación en las estrategias y en la ejecución de las actividades de ventas y marketing. Esto afecta la eficiencia y efectividad de las acciones comerciales.

El problema se centra en las dificultades en la gestión de ventas de Fiorca C.A, que están afectando negativamente sus resultados financieros y su posición competitiva. El estudio buscará identificar las causas de estas dificultades y proponer estrategias gerenciales efectivas para superarlas y lograr la optimización de las ventas.

En este sentido, el objetivo de este trabajo es abordar estos problemas y desarrollar estrategias gerenciales efectivas para optimizar las ventas en Grupo Fiorca C.A. Con la intención de que Fiorca C.A pueda mejorar su rendimiento comercial, aumentar sus ingresos y fortalecer su posición competitiva en el mercado. En relación a esta problemática se plantearán las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las tácticas de marketing utilizadas por Fiorca C.A para promocionar sus productos y servicios?

¿Cómo se gestiona el equipo de ventas en la empresa Fiorca C.A para maximizar su desempeño y productividad?

¿Qué medidas toma la gerencia de Fiorca C.A para analizar y mejorar constantemente los resultados de ventas?

¿Cuál es el enfoque estratégico de Fiorca C.A para fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos clientes?

¿Cuáles son las principales tendencias o innovaciones en estrategias gerenciales de ventas que Fiorca C.A está adoptando o considerando adoptar?

1.1.1 Delimitación del problema

Esta investigación se centro en identificar y mejorar las deficiencias en las estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en la empresa Fiorca C.A. Ubicada en Maturín, Av libertador, Estado Monagas.

Específicamente en el área de administración durante el tercer trimestre del año 2023.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Diseñar Estrategias Gerenciales para la optimización de las ventas en la empresa Grupo Fiorca C.A.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Fiorca C.A en cuanto a las ventas.
- Describir el proceso de ventas aplicado en la empresa Grupo Fiorca C.A.
- Analizar las ventas en el Grupo Fiorca C.A, en los últimos dos años.
- Establecer las estrategias gerenciales en la empresa Grupo Fiorca C.A para la optimización de las ventas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación de la investigación se centro en la importancia de encontrar soluciones eficientes y efectivas para aumentar los niveles de ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa Fiorca C.A. Al llevar a cabo esta investigación, se pudo identificar las áreas de oportunidad, analizar los factores que afectan las ventas, evaluar las estrategias utilizadas actualmente y proponer nuevas estrategias que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

A nivel de instituto, la investigación puede ayudar a identificar áreas de oportunidad, analizar factores que afectan las ventas, evaluar estrategias actuales y proponer nuevas estrategias para aumentar la rentabilidad de Fiorca C.A. También puede mejorar la toma de decisiones gerenciales y fortalecer la competitividad en el mercado.

A nivel académico este trabajo de investigación sobre las estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en la empresa Fiorca C.A puede servir de marco referencial para cualquier persona porque los hallazgos y recomendaciones resultantes de esta investigación podrían ser utilizados por académicos, estudiantes y profesionales interesados en el área para mejorar sus conocimientos y prácticas en la optimización de las ventas.

Así mismo, a nivel personal, la investigación permitirá al investigador aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y potenciar su desarrollo profesional como administrador.

1.4 METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se aplicó se refiere al conjunto de acciones y técnicas específicas que se utilizan durante el desarrollo de un trabajo de investigación. Estas acciones y técnicas están diseñadas para analizar, estudiar y describir el problema planteado, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación y lograr los objetivos establecidos.

En este contexto, el marco metodológico es una parte importante de la metodología aplicada. Define la estructura general y los enfoques que se utilizarán para abordar el problema de investigación. El marco metodológico

se basa en el método científico, que es un enfoque sistemático para obtener conocimiento confiable y válido.

Según Tamayo (2012), el marco metodológico es un proceso que utiliza el método científico para obtener información relevante. Este proceso busca comprender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento relacionado con el problema de investigación. En otras palabras, el marco metodológico proporciona una guía para recopilar datos, analizarlos y sacar conclusiones basadas en evidencia científica.

1.4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo se denomina de campo, debido a que todos los datos que se utilizaron en la presente investigación fueron tomados directamente de la empresa Grupo Fiorca C.A, Maturín, específicamente en el departamento de Administración. Al respecto Carlos Sabino (2002) plantea lo siguiente:

Una investigación de Campo se basa en datos primarios, obtenidos directamente de la realidad, su innegable valor reside en que permita al investigador, cerciorarse de las verdaderas condiciones en que ha conseguido los datos, posibilitando su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su realidad. Esto en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida. (p. 81).

1.4.2 Nivel de investigación

La presente investigación se consideró descriptiva, ya que busca caracterizar y analizar las estrategias utilizadas en Fiorca C.A para comprender su estructura y comportamiento, estableciendo patrones y

relaciones que optimicen las ventas. Se recopilará información sobre las estrategias implementadas y se realizará un análisis detallado para generar conocimientos que mejoren el rendimiento de las ventas. Según Arias (2012), la investigación descriptiva busca establecer la estructura o comportamiento de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, generando conocimientos de nivel intermedio (p. 24).

1.4.3 Población y muestra

Al ser una investigación de campo es necesario que exista una población que participe en el estudio y de esta manera se puedan obtener las muestras necesarias para su posterior análisis. Según Arias (2006), lo define como: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.” (p. 81)

De acuerdo a lo citado anteriormente, se consideraron como población de referencia a los tres empleados que estuvieron directamente vinculados con el departamento de ventas y el área de administración: la administradora, la asistente administrativa y el jefe del departamento de ventas.

1.4.4 Técnicas de recolección de la información

Las técnicas de recolección de información son métodos específicos utilizados para obtener información en un estudio. Estas herramientas prácticas permitieron recopilar datos de manera sistemática y estructurada. Según (Arias, 2012) algunos ejemplos incluyen la observación directa, encuestas orales o escritas, entrevistas, análisis documental y de contenido,

entre otros (p. 111). Estas técnicas garantizan la obtención de datos relevantes y confiables para su posterior análisis e investigación.

1.4.4.1 Observación Directa y Participativa.

La observación directa y participativa es una metodología que se utilizó en diversos ámbitos, incluyendo el mundo empresarial, para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas. Esta estrategia consiste en involucrarse activamente en el entorno que se desea estudiar, observando y participando de manera directa en las actividades y situaciones relevantes.

A través de esta práctica, los gerentes y empleados pueden obtener una comprensión profunda de los procesos, las dinámicas y las necesidades de los clientes o usuarios, lo que permitió identificar oportunidades de mejora y optimizar sus estrategias. La observación directa y participativa también fomenta la empatía y la conexión con los clientes, ya que se establece una comunicación directa y se experimenta de primera mano su perspectiva.

En resumen, esta metodología es una herramienta poderosa para obtener información precisa, comprender a fondo el contexto y tomar decisiones basadas en evidencia para mejorar la eficacia y eficiencia de las ventas en el Grupo Fiorca C.A.

1.4.4.2 Entrevista No Estructurada.

La entrevista no estructurada es una técnica de recolección de información en la que el entrevistador no sigue un guión predefinido. En cambio, se permite que la conversación fluya de manera natural, permitiendo

así obtener información más detallada y profunda sobre el tema en cuestión. Esto facilita la exploración de ideas, opiniones y experiencias personales, lo que puede conducir a un mayor entendimiento y descubrimiento de información relevante.

Además, la entrevista no estructurada fomenta una relación más cercana entre el entrevistador y el entrevistado, ya que se establece un ambiente de confianza y apertura. En resumen, la entrevista no estructurada es una herramienta valiosa para obtener datos cualitativos y comprender en profundidad las perspectivas y experiencias de las personas. “La entrevista no estructurada permite explorar los rincones más profundos de la experiencia humana, revelando verdades ocultas y generando conocimiento auténtico.” - Fidias G. Arias.

1.4.4.3 Revisión Bibliográfica o Documental.

Esta técnica permitió obtener información relevante sobre el tema de estudio a través de tesis, proyectos, libros y otros recursos documentales, necesarios para el desarrollo de la investigación.

Según Luzia Helena Hanashiro Toyoda, describe la revisión bibliográfica como: "La revisión bibliográfica es el cimiento sobre el cual se construye el conocimiento científico, es el punto de partida para comprender el estado actual de la investigación y establecer bases sólidas para nuevos descubrimientos".

Se empleó la técnica de revisión documental en esta investigación, donde se revisaron documentos relacionados con las ventas de años

anteriores y se compararon con las ventas del año actual, con el propósito de adquirir información sobre la empresa.

1.5 IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

1.5.1 Denominación Social

"Grupo Fiorca, C.A".

1.5.2 Domicilio Fiscal

Ubicada en la Av. Libertador, Centro Comercial Fiorca C.A, Maturín, estado Monagas.

1.5.3 Logo de la empresa

Figura N°1. Logo de Grupo Fiorca C.A.



Fuente: Grupo Fiorca C.A.

1.5.4 Reseña histórica

La empresa "Grupo Fiorca C.A", nace específicamente el 09 de julio del año 1964, cuando el señor Francisco Fiorello adquiere un Fondo de Comercio denominado Abasto la Coromoto. Es desde allí y con el transcurrir del tiempo que empieza el crecimiento de esta empresa. Pues este abasto es convertido en Supermercado la Coromoto S.R.L, producto de la asociación entre los hermanos Antonio, Francisco y Carmelo Fiorello convirtiéndose en una empresa familiar a partir de 1968.

El aporte económico en términos comerciales con los que estos hermanos pudieron hincar sus proyectos fue de diez millones de bolívares con cero céntimos (Bs 10.000.000,00). En vista del avance y desarrollo del estado Monagas, los hermanos Fiorellos proyectan una visión más amplia, basada en una estrategia empresarial de integración, desarrollo y penetración del mercado, que consistía en crear supermercados y panaderías en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Maturín.

Después de mucho esfuerzo y perseverancia, el 20 de noviembre del año 1980 nace Automercado Centro. Posteriormente y de forma paralela, se planifica la inversión de una meta altamente ambiciosa: crear el automercado más grande de la ciudad de Maturín. Este propósito se hace realidad el 8 de diciembre de 1981, con la apertura de Automercado Fiorca C.A.

Aún seguía latente el desafío de conquistar el mercado monaguense. Por ello el Grupo Fiorca apertura Panadería y Pastelería Fiorpan C.A y pone a disposición de su clientela un nuevo concepto de productos y servicios de calidad.

Ese mismo año surge la necesidad de identificar a cada supermercado y panadería del Grupo, con una denominación que permitiera evidenciar el hecho de que cada uno de ellos formaba parte de un mismo proyecto. En consecuencia, el 13 de agosto de 1986, el Abasto Coromoto pasa a llamarse Automercado Fiorca Coromoto. De allí en adelante, los otros establecimientos de la cadena hacían alusión al término Fiorca.

A principios de 1989 se inaugura el Automercado Fiorca la Floresta y la Panadería y Pastelería Fiorpan la Floresta. El 20 de octubre del mismo año, se crea la panadería y pastelería Fiorpan Centro. Casi cinco años después, el 16 de febrero de 1994, se apertura Automercado Fiorca Maturín. Luego el 28 de julio de 1997, surgen Panadería y Pastelería Fiorpan los Guaritos. El 11 de noviembre del 1999 se apertura Panadería y Pastelería Fiorpan las Brisas.

En el año 2007 los hermanos Fiorello deciden disolver la razón social Automercado Fiorca para crear dos nuevas compañías: Inversiones Unimarket C.A e Inversiones Unipan C.A.

Las sucursales adscritas a inversiones Unimarket C.A son: Unimarket Libertador, Unimarket Centro, Unimarket Coromoto y Unimarket la Floresta. Por su parte, los establecimientos de Inversiones Unipan C.A son los siguientes: Unipan Libertador, Unipan la Floresta, Unipan los Guaritos y Unipan las Brisas.

El Grupo Fiorca en su afán de brindar opciones de calidad en la comercialización de alimentos y servicios de panadería, al mayor número posible de clientes, decide abrir operaciones en el estado Anzoátegui, específicamente en la ciudad de Barcelona. Para ello se crean las empresas

Inversiones Barcelona Oriente C.A e Inversiones Pan de Oriente C.A, que, bajo la misma filosofía de las ubicadas en Maturín, prestan sus servicios a esa importante zona del oriente venezolano.

Actualmente los señores Fiorellos gozan de su triunfo, pues valió la pena el esfuerzo y tienen al frente de sus empresas a sus hijos Salvador Perugini Fiorello, Pascual Fiorello, Salvador Fiorello y Franchesco Fiorello, jóvenes profesionales, capacitados con una amplia experiencia en el área de mercadeo y dispuestos a seguir el ejemplo de sus padres para que el "Grupo Fiorca C.A" se extienda a otros estados.

1.5.5 Misión

Grupo Fiorca, C.A tiene como naturaleza primordial, brindar un servicio a la comunidad en general, ofreciéndole a sus clientes una extensa gama de productos nacionales e importados, a la vez que se identifica como una empresa responsable, su preocupación radica en ofrecer al consumidor variedad de la más alta calidad y economía en sus productos.

Es por esto que cuenta con profesionales altamente capacitados y calificados, para velar por el buen funcionamiento de cada sucursal y mantener la cadena de automercados que ha formado en su larga trayectoria.

1.5.6 Visión

Grupo Fiorca, C.A tiene como visión extender sucursales a otros estados, establecer y mejorar normas para el adecuado funcionamiento financiero, mejorar la calidad a nivel de sistema, así como la adquisición de

equipos y maquinarias sofisticadas, mantener el curso de las operaciones comerciales, a fin de seguir brindándole a los clientes los mejores productos del mercado, evaluación a nuestros empleados con miras a consolidar nuestra calidad de servicios, en toda organización y fomentar la estabilidad de la empresa en todos los sentidos.

1.5.7 Estructura Organizacional

La estructura organizativa de Grupo Fiorca C.A es un elemento fundamental para el funcionamiento eficiente y efectivo de la empresa. Para representar visualmente esta estructura, se utiliza un organigrama vertical que muestra de manera detallada la jerarquía, las líneas de mando y el tramo de control.

El organigrama vertical de Grupo Fiorca C.A se compone de cajas o bloques que representan cada nivel jerárquico dentro de la empresa. Estas cajas están conectadas por líneas que indican las relaciones de autoridad y comunicación entre los distintos niveles. De esta manera, se establece una clara visualización de cómo fluye la información y cómo se toman las decisiones en la organización.

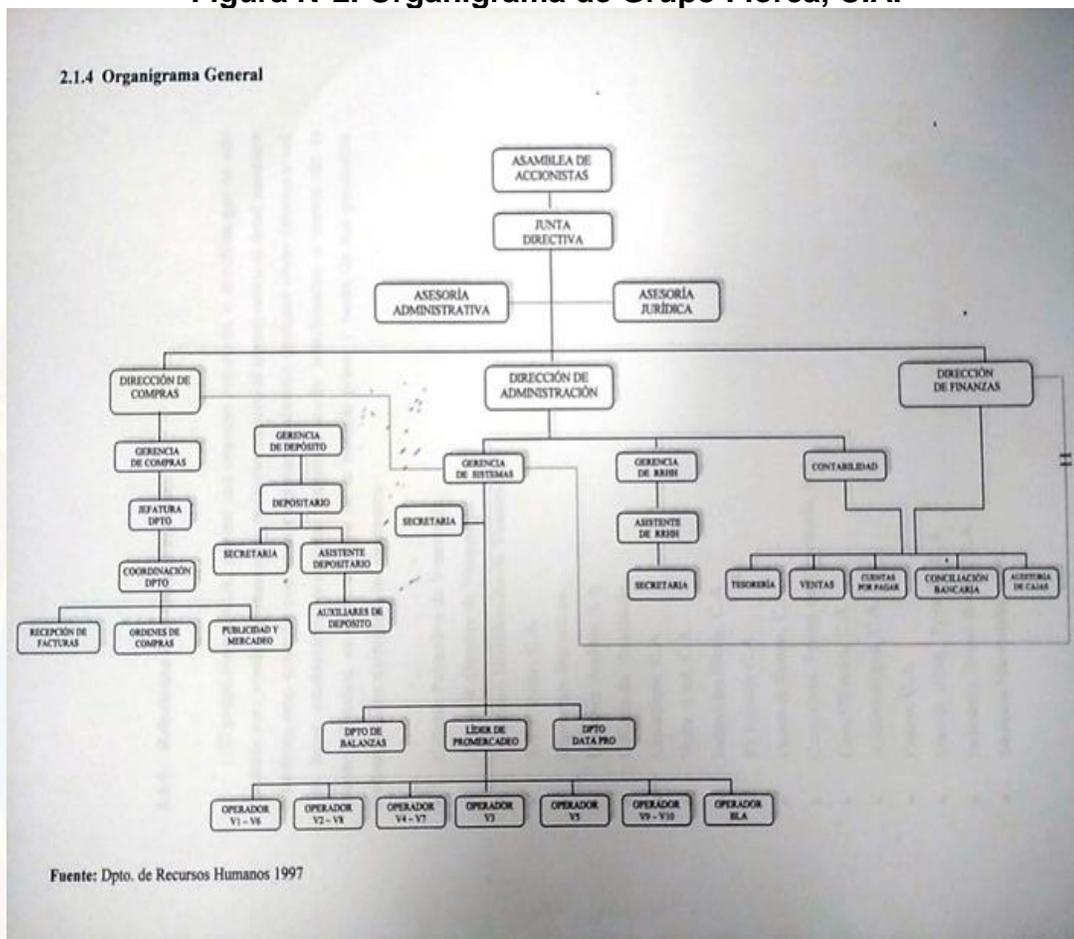
En el organigrama vertical, se refleja la jerarquía existente en Grupo Fiorca C.A, mostrando los diferentes niveles de autoridad y los roles de cada puesto dentro de la empresa. Esto permite a los empleados conocer su posición dentro de la estructura y entender quiénes son sus superiores directos y a quiénes deben reportar.

Además, el organigrama vertical muestra las líneas de mando, es decir, cómo se distribuye la autoridad y responsabilidad dentro de la organización. Esto facilita la asignación de tareas, la coordinación entre diferentes departamentos y la toma de decisiones en todos los niveles jerárquicos. Asimismo, ayuda a establecer una clara comunicación dentro de Grupo Fiorca C.A.

Por otro lado, el tramo de control se representa en el organigrama vertical. El tramo de control se refiere al número de subordinados que un supervisor puede supervisar eficientemente. El organigrama muestra cuántos niveles jerárquicos existen entre la alta dirección y los empleados de base, lo que determina el tramo de control en cada nivel. Esto influye en la eficiencia de la comunicación y en la capacidad de gestión de los líderes dentro de Grupo Fiorca C.A.

En conclusión, el uso de un organigrama vertical en la estructura organizativa de Grupo Fiorca C.A permite una representación visual clara y detallada de la jerarquía, las líneas de mando y el tramo de control. Esto contribuye a una mejor organización, coordinación y toma de decisiones dentro de la empresa, promoviendo su eficiencia y éxito en el mercado.

Figura N°2. Organigrama de Grupo Fiorca, C.A.



Fuente: Grupo Fiorca, C.A.

FASE II.

DESARROLLO DE ESTUDIO

Esta fase comprende el análisis cualitativo o cuantitativo de la información sustentada en la teoría y en la cual se da respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación denominada: Estrategias gerenciales para la optimización de las ventas en la empresa Grupo Fiorca, C.A, Maturín, Edo Monagas.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA GRUPO FIORCA C.A EN CUANTO A LAS VENTAS.

Para la descripción o diagnóstico de la situación actual de la empresa se tiene que tomar en consideración los procesos internos que en ella se desarrollan, se refiere a todo su sistema funcional de operaciones, donde se evidencia las entradas que conllevan a los procesos para un desarrollo funcional, para luego finalizar el sistema con las salidas, las cuales vienen representadas por productos que en el Grupo Fiorca C.A estarán disponibles para la venta o consumo de los clientes a cambio de una contraprestación monetaria.

Ahora bien, de manera específica en el departamento donde se ejecutaron las pasantías que se encargaba del área administrativa y de venta, se ejecutaban actividades distintas al departamento de producción, pero que a su vez estaban interrelacionadas con dicho departamento. A continuación se describen las actividades que se ejecutan en la empresa Grupo Fiorca C.A y forma parte importante para el funcionamiento operativo,

dando relación entre el departamento de producción y el departamento de ventas y administrativo:

- a) Se realizan las facturas con sus respectivos pedidos.
- b) Se atiende a los proveedores, según el horario estipulado.
- c) La administradora se encarga de la supervisión y aprobación de los productos necesarios para la empresa.
- d) Se lleva la nómina a los trabajadores en específico y de manera conjunta.

Así mismo durante el tiempo de ejecución de las pasantías de grado se pudo evidenciar los siguientes movimientos en las ventas de la empresa:

Agosto:

- En agosto de 2023, las ventas alcanzaron la cifra de 96,396.38. Este número establece la base para el análisis del crecimiento en los meses siguientes. Aunque representa un buen nivel de ingresos, es importante notar que este mes marca el punto de partida para evaluar la evolución del desempeño comercial en el segundo semestre del año.

Septiembre:

- Durante septiembre de 2023, las ventas aumentaron a 130,370.56, mostrando un incremento del 35.2% con respecto al mes anterior. Este aumento significativo indica un crecimiento continuo en las ventas y una sólida demanda de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. El aumento en septiembre sugiere una tendencia positiva y un impulso en la generación de ingresos.

Octubre:

- En octubre de 2023, las ventas ascendieron a 191,437.09, representando un aumento del 46.7% con respecto a septiembre. Este crecimiento notable refleja una fuerte tendencia alcista en la generación de ingresos y una respuesta positiva por parte del mercado hacia los productos de Grupo Fiorca C.A. El incremento en octubre demuestra un crecimiento sustancial y consolida la trayectoria positiva observada en los meses anteriores.

Noviembre:

- Durante noviembre de 2023, las ventas alcanzaron la cifra de 235,451.47, mostrando un incremento del 23.0% en comparación con octubre. Este aumento continúa la tendencia positiva en el desempeño de las ventas y sugiere una sólida aceptación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. El incremento en noviembre refleja un sólido impulso en el desempeño comercial y consolida la tendencia alcista observada en los **meses anteriores**.

Diciembre:

- El mes de diciembre de 2023 registró un impresionante total de 295,933.07 en ventas, representando un aumento del 25.7% con respecto a noviembre. Este cierre excepcional del año demuestra un fuerte impulso en el desempeño comercial y consolida la tendencia positiva observada a lo largo del segundo semestre. El incremento sustancial en diciembre resalta el éxito rotundo de Grupo Fiorca C.A al cerrar el año con un desempeño excepcional en términos de ventas.

En resumen, el análisis detallado desde agosto hasta diciembre muestra un crecimiento continuo y significativo en las ventas de Grupo Fiorca

C.A durante el año 2023. Cada mes exhibe incrementos notables que reflejan una estrategia comercial efectiva y una respuesta positiva del mercado hacia los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

2.2 PROCESO DE VENTAS APLICADO EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA C.A.

El proceso de ventas típico comienza con la identificación de clientes potenciales y la generación de leads. Una vez que se establece el contacto inicial, los representantes de ventas califican a los prospectos para determinar su nivel de interés y sus necesidades. A partir de ahí, se procede a presentar los productos o servicios de la empresa, destacando sus beneficios y características relevantes.

Después de la presentación, los representantes de ventas negocian con los prospectos para llegar a un acuerdo que satisfaga las necesidades del cliente y sea rentable para la empresa. Una vez que se llega a un acuerdo, se formaliza la venta y se procede con el seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.

Es importante señalar que cada empresa adapta su proceso de ventas según sus necesidades específicas, el tipo de producto o servicio que ofrece y las características de su mercado objetivo. El proceso de ventas de Fiorca C.A es una combinación de varias estrategias y enfoques que comúnmente se utilizan en el ámbito de las ventas minoristas y de alimentos. Se basa en la identificación de productos clave, la capacitación del personal, la atención al cliente, la venta cruzada y la fidelización de clientes.

En términos generales, podríamos llamar a este proceso un "Enfoque Integral de Ventas para Panaderías". Este enfoque busca maximizar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a través de estrategias específicas adaptadas al contexto de una panadería como Grupo Fiorca C.A.

Proceso de Ventas aplicados en Grupo Fiorca C.A:

1. Identificación de productos clave:

En este paso, Grupo Fiorca C.A realiza un análisis detallado de los productos que desea promocionar y vender en su panadería. Esto implica identificar los productos estrella que generan mayores ingresos, así como aquellos que son más populares entre los clientes. Además, se considera la demanda del mercado local y las preferencias de los consumidores venezolanos. Esto incluye una variedad de panes tradicionales, pastelitos, cachitos, dulces y otros productos de repostería que sean especialmente atractivos para el público objetivo.

2. Capacitación del personal de ventas:

El personal de ventas de Grupo Fiorca C.A recibe una capacitación integral sobre los productos ofrecidos, técnicas de venta efectivas y la importancia del servicio al cliente en el contexto local. Esta capacitación les permitirá conocer a fondo los productos, responder preguntas de los clientes con confianza y brindar un servicio al cliente excepcional que fomente la fidelización.

3. Atención al cliente:

Se enfoca en brindar una excelente atención al cliente para garantizar una experiencia positiva en la panadería. Esto implica la personalización del servicio para atender las preferencias específicas de los clientes, como adaptar el nivel de dulzura o el tamaño de las porciones según lo prefieran.

4. Venta cruzada y recomendaciones:

El personal de ventas debe centrarse en la venta cruzada, es decir, recomendar productos complementarios o adicionales a los clientes con el fin de aumentar el valor medio de cada venta. Por ejemplo, si un cliente compra un pan dulce tradicional, se le podría recomendar probar un café especial o un pastelito para complementar su compra.

5. Fidelización de clientes:

Grupo Fiorca C.A implementa estrategias para fidelizar a los clientes existentes, como programas de lealtad, y seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente. Esto puede incluir el envío de cupones especiales por cumpleaños o aniversarios, así como encuestas de satisfacción para recopilar retroalimentación directa. A continuación Flujograma del proceso:

Figura N°3. Flujograma.



Fuente: la investigadora, 2023.

2.3 VENTAS EN EL GRUPO FIORCA C.A, EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.

El análisis detallado de las ventas mensuales de Grupo Fiorca C.A revela un panorama alentador en cuanto al desempeño comercial de la empresa. Durante el año 2023, se ha observado un crecimiento constante y significativo en las ventas en comparación con el año anterior, 2022. Este incremento progresivo se ha mantenido mes a mes, reflejando un sólido impulso en la generación de ingresos para la empresa.

El aumento porcentual en las ventas mensuales ha sido notable, con incrementos que superan el 100% en la mayoría de los meses analizados.

COMPARATIVO DE VENTAS INTER ANUAL

MES	2022	2023
ENERO	42.637,60	110.995,64
FEBRERO	39.128,86	101.979,89
MARZO	54.653,24	169.336,02
ABRIL	57.921,06	130.919,20
MAYO	70.995,03	154.370,77
JUNIO	62.580,65	119.274,54
JULIO	45.426,79	92.792,84
AGOSTO	48.104,56	96.396,38
SEPTIEMBRE	68.828,88	130.370,56
OCTUBRE	83.849,74	191.437,09
NOVIEMBRE	89.697,34	235.451,47
DICIEMBRE	141.791,52	295.933,07
	805.615,27	1.829.257,47

Figura N°4. Comparativo de ventas.

Fuente: Grupo Fiorca, C.A.

Enero:

- En enero del 2022, las ventas fueron de 42,637.60, mientras que en enero del 2023, las ventas aumentaron significativamente a 110,995.64.
- Este aumento representa un incremento de más del 150%, lo cual muestra un fuerte comienzo en el año 2023 en comparación con el año anterior.

Febrero:

- En febrero del 2022, las ventas fueron de 39,128.86, y en febrero del 2023, las ventas aumentaron a 101,979.89.
- Nuevamente, se observa un aumento significativo en las ventas, representando un incremento de más del 150%.

Marzo:

- En marzo del 2022, las ventas fueron de 54,653.24, y en marzo del 2023, las ventas aumentaron a 169,336.02.
- Este mes muestra un aumento aún mayor en las ventas, casi triplicando la cifra del año anterior.

Abril:

- En abril del 2022, las ventas fueron de 57,921.06, y en abril del 2023, las ventas aumentaron a 130,919.20.
- Nuevamente, se observa un aumento significativo en las ventas, representando un incremento de más del 125%.

Mayo:

- En mayo del 2022, las ventas fueron de 70,995.03, y en mayo del 2023, las ventas aumentaron a 154,370.77.
- Este mes también muestra un aumento considerable en las ventas, representando un incremento de más del 100%.

Junio:

- En junio del 2022, las ventas fueron de 62,580.65, y en junio del 2023, las ventas aumentaron a 119,274.54.
- Aunque el incremento es menor en comparación con meses anteriores, aún representa un aumento significativo.

Julio:

- En julio del 2022, las ventas fueron de 45,426.79, y en julio del 2023, las ventas aumentaron a 92,792.84.
- Nuevamente se observa un incremento importante en las ventas interanuales.

Agosto:

- En agosto del 2022, las ventas fueron de 48,104.56, y en agosto del 2023, las ventas aumentaron a 96,396.38.
- El patrón de crecimiento constante se mantiene durante este mes.

Septiembre:

- En septiembre del 2022, las ventas fueron de 68,828.88, y en septiembre del 2023, las ventas aumentaron a 130,370.56.
- Se observa otro aumento significativo en las ventas interanuales.

Octubre:

- En octubre del 2022, las ventas fueron de 83,849.74 y en octubre del 2023, las ventas aumentaron a 191,437.09.
- Este mes muestra un gran incremento en las ventas.

Noviembre:

- En noviembre del 2022, las ventas fueron de 89,697.34 y en noviembre del 2023, las ventas aumentaron a 235,451.47.
- El crecimiento sigue siendo muy notable.

Diciembre:

- En diciembre del 2022, las ventas fueron de 141,791.52 y en diciembre del año siguiente (2023), las ventas aumentaron a 295,933.07.
- Este mes muestra el mayor aumento interanual con una diferencia notable entre ambos años.

En resumen, el análisis detallado de los datos muestra un crecimiento constante y significativo en las ventas interanuales a lo largo de todos los meses comparados entre los años 2022 y 2023.

2.3 ESTRATEGIAS GERENCIALES EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA C.A PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.

Establecer estrategias gerenciales efectivas es fundamental para impulsar el crecimiento y la optimización de las ventas en cualquier empresa, y Grupo Fiorca C.A no es la excepción. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, es crucial que la gerencia de Grupo Fiorca C.A desarrolle e implemente estrategias sólidas que no solo impulsen las ventas actuales, sino que también sienten las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.

Al centrarse en la optimización de las ventas, la gerencia de Grupo Fiorca C.A debe considerar cuidadosamente una serie de estrategias que abarquen desde el marketing y las ventas hasta la logística y las operaciones. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos generales de la empresa y adaptadas a las necesidades específicas del mercado en el que opera Grupo Fiorca C.A.

Basado en el impresionante desempeño de las ventas de Grupo Fiorca C.A durante los meses de agosto a diciembre de 2023, es evidente que la empresa ha experimentado un crecimiento continuo y significativo a lo largo de ese período. Este éxito brinda una base sólida para establecer estrategias gerenciales que puedan optimizar aún más las ventas en el futuro.

Dado el incremento constante en las ventas, es crucial considerar estrategias gerenciales que capitalicen este rendimiento excepcional y sienten las bases para un crecimiento sostenible. Las estrategias propuestas ofrecen un enfoque integral para mantener y mejorar el desempeño comercial:

1. Análisis detallado del mercado:

Aprovechar el análisis del comportamiento del mercado durante estos meses para identificar patrones, preferencias del consumidor y oportunidades de crecimiento. Esta comprensión profunda del mercado permitirá a Grupo Fiorca C.A adaptar su oferta a las necesidades cambiantes de los consumidores.

2. Estrategia de marketing:

- Desarrollar campañas publicitarias: Esto implica crear anuncios atractivos que destaquen los productos o servicios más exitosos de Grupo Fiorca C.A, utilizando medios como radio, internet y redes sociales.
- Uso de redes sociales y plataformas digitales: Se trata de aprovechar el alcance y la segmentación que ofrecen las redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la marca.
- Programas de referidos y promociones: Estos programas pueden incentivar a los clientes actuales a recomendar los productos de la empresa a sus conocidos, generando así un efecto multiplicador en las ventas.

3. Fortalecimiento de la cartera de productos

Evaluar la demanda específica de los productos que han impulsado el crecimiento de las ventas y considerar la expansión o mejora de esta línea de productos. Esta estrategia podría implicar el desarrollo de nuevas variantes o la introducción de productos complementarios para satisfacer las necesidades emergentes del mercado.

4. Fidelización de clientes

Implementar programas de fidelización para mantener a los clientes existentes satisfechos y fomentar la repetición de las compras. El enfoque en la retención de clientes puede ser fundamental para garantizar ingresos recurrentes y construir relaciones duraderas con la base de clientes de Grupo Fiorca C.A.

5. Expansión geográfica

Considerar la posibilidad de expandir la presencia geográfica para llegar a nuevos mercados o fortalecer la posición en áreas donde ya se ha experimentado un buen desempeño. La expansión geográfica estratégica puede abrir oportunidades para llegar a nuevos segmentos demográficos y ampliar la base de clientes potenciales.

6. Mejora en la gestión logística

Asegurarse de que la cadena de suministro y distribución esté optimizada para satisfacer la creciente demanda y garantizar la disponibilidad oportuna de productos. La eficiencia operativa en la gestión logística es crucial para mantener altos niveles de servicio al cliente y satisfacer las expectativas del mercado.

Estas estrategias, alineadas con el sólido desempeño comercial observado en los últimos meses, representan un enfoque proactivo para mantener un crecimiento sostenible en las ventas para Grupo Fiorca C.A. Al capitalizar el éxito previo y adaptarse proactivamente al entorno empresarial cambiante, Grupo Fiorca C.A. estará preparada para enfrentar los desafíos futuros con confianza y continuar su trayectoria ascendente.

FASE III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES:

Luego de llevar a cabo un análisis detallado de las estrategias propuestas para fortalecer el rendimiento en ventas y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo en Grupo Fiorca C.A, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó que la implementación de estrategias de análisis detallado del mercado contribuirá significativamente a adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades cambiantes de los consumidores, lo que impulsará el crecimiento de las ventas.
- Se observó la importancia de fortalecer la cartera de productos y enfocarse en la fidelización de clientes para mantener y aumentar las ventas, lo que se traducirá en una mayor retención y lealtad por parte de los clientes actuales.
- Se constató que la consideración de la expansión geográfica abrirá nuevas oportunidades de mercado y permitirá a Grupo Fiorca C.A diversificar su alcance, lo que contribuirá al crecimiento sostenible a largo plazo.
- Se evidenció que la mejora en la gestión logística garantizará una mayor satisfacción del cliente y un cumplimiento eficiente de la demanda, lo que reforzará la posición competitiva de la empresa en el mercado.
- El crecimiento constante de las ventas, con aumentos mensuales significativos, sugiere una sólida demanda de los productos o servicios

ofrecidos por Grupo Fiorca C.A. Este desempeño excepcional indica una tendencia positiva y un impulso en la generación de ingresos, consolidando la trayectoria positiva observada en los meses anteriores.

- Además, el proceso de ventas descrito parece ser un "Enfoque Integral de Ventas para Panaderías", que busca maximizar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a través de estrategias específicas adaptadas al contexto de una panadería como Grupo Fiorca C.A
- En resumen, la implementación integral de estas estrategias posicionará a Grupo Fiorca C.A para mantener su éxito actual, capitalizar nuevas oportunidades y consolidarse como un líder en su industria, manteniendo un crecimiento sostenible a largo plazo.

3.2 RECOMENDACIONES:

Se recomienda ampliar la variedad de productos ofrecidos para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y atraer a nuevos segmentos de mercado.

- Se debe implementar programas de fidelización o descuentos especiales para clientes recurrentes, con el objetivo de fortalecer las relaciones con la clientela existente y aumentar la lealtad a la marca.
- Se propone evaluar los procesos internos, desde la gestión de inventario hasta la logística, con el fin de identificar áreas de mejora y aumentar la eficiencia operativa.
- Se recomienda analizar la posibilidad de expandir la presencia de Grupo Fiorca C.A a nuevas ubicaciones estratégicas para llegar a un público más amplio y aumentar el alcance del negocio.

- Desarrollar una sólida presencia en línea a través de redes sociales, sitio web y campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a clientes potenciales



BIBLIOGRAFÍA

Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (6ª Ed)**. Caracas: Episteme.

Catacora, Fernando, (1998), **Sistemas y Procedimientos Contables**, Mc Graw Hill Interaerica de Venezuela.

Guzmán, A. (2013). **El proceso administrativo**. Página en línea <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo>.

Meigs, B y Meigs, W, (1999) **Contabilidad, La base para las Decisiones Gerenciales**, 10ma Edición, Mc Graw Hill Interamericana, Colombia.

Perdomo, Abraham (2004). **Fundamentos de control interno**, Cengage Learning Editores.

Ramírez, C., & Ramírez, M. (2016). **Fundamentos de la Administración**. Bogota.

Sabino, C. A. (2002). **El Proceso de Investigación: Una introducción teórico-práctica**

Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **El Proceso de la Investigación Científica (4ta ed)**. México Limusa Noriega Editores.

HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

Título	ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO FIORCA, C.A., MATURÍN, EDO MONAGAS.
---------------	---

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Br. Alemán A, Ariannys Del Valle	CVLAC	C.I. V-26.340.010
	e-mail	ariannys97aleman@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 Inicial Apellido2., Nombre1 Inicial Nombre2". Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

Estrategias
Gerenciales
Optimización
Ventas

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Ciencias Sociales y Administrativas	Administración

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos una subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

RESUMEN (Abstract):

El objetivo de este trabajo de investigación fue diseñar estrategias gerenciales para optimizar las ventas en Grupo Fiorca C.A, con el fin de mejorar continuamente las ventas. Se utilizó una investigación de campo con un enfoque descriptivo, y la población de estudio estuvo compuesta por tres empleados directamente relacionados con el departamento de ventas y el área de administración: la administradora, la asistente administrativa y el jefe del departamento de ventas. Se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de información como entrevistas, observación directa, cuestionarios, complementados con revisión bibliográfica. Se evidenció que Grupo Fiorca C.A tiene una estructura bien definida, con elementos propios de la administración como unidad de mando, jerarquía establecida, orden y disciplina en el cumplimiento del trabajo en las diferentes áreas. En cuanto a la recompensa, se observó que los trabajadores no son bien remunerados por el cumplimiento de sus funciones. Respecto a las relaciones y cooperación entre los miembros de la empresa, se consideran buenas en cuanto al trato diario y respeto, aunque cada uno se enfoca en el desarrollo individual del trabajo. También se establecen estándares que van de la mano con la filosofía de gestión de la organización, se evitan los conflictos, que no son una conducta aceptable y poco frecuente, y se busca generar identidad organizacional entre los trabajadores.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Argelis Salazar	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I: V- 14422354
	e-mail	asalazar.udomonagas@gmail.com
Norberto Díaz	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I: 8.353.569
	e-mail	Norbertday118@gmail.com
Jorge Astudillo	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I: 6.611.477
	e-mail	jogrejor@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2024	03	08

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: spa Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para inglés es en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
Ariannys.Aleman.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (opcional)
Temporal: _____ (opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc.

Nivel Asociado con el trabajo: Licenciatura

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

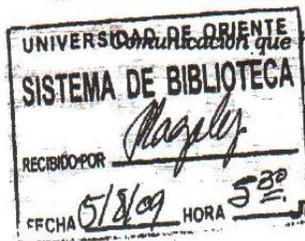
Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.



Comunicación que hago, a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

JUAN A. BOLANOS CUNELA
Secretario



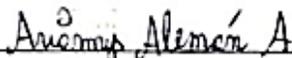
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 6/6

Derechos:

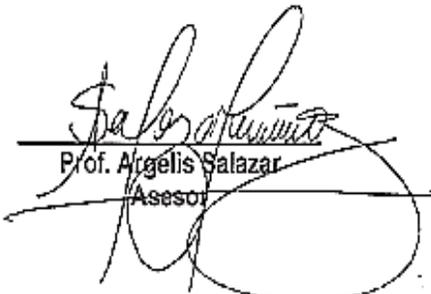
Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del III semestre 2009, según comunicado CU- 34-2009) los trabajos de grado son de exclusiva propiedad de la universidad, y solo podrán ser usados a otros fines, con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al consejo universitario, para su autorización.



Br. Ariannys Alemán

C.I: 26.340.010

Autora.



Prof. Argelis Salazar

Asesor