

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE**  
**VENTAS DE AGROPELCO C.A.**

**Presentado por:**

**BR. MORENO SÁNCHEZ MARBELIA ALEJANDRA**

**BR. RODRÍGUEZ MONCADA MARY CARMEN**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2024**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE**  
**VENTAS DE AGROPELCO C.A.**

**Trabajo Especial de Grado para Optar al título de Licenciatura en Contaduría**  
**Publica**

**Presentado por:**

**BR. MORENO SÁNCHEZ MARBELIA ALEJANDRA**

**BR. RODRÍGUEZ MONCADA MARY CARMEN**

**TUTOR**

**MSc. RIVERA LILIANA**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2024**

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía espiritual.

Mi madre Marisol Moncada, quien siempre estará primero en mi corazón y que desde la inmensidad del cielo me guía y bendice.

A mi padre, Luis Rodríguez, quien me mantiene en pie para alcanzar mis anhelos.

A mis hermanos, por todo lo que hacen por mi felicidad.

Al abuelo Felipe Rodríguez, por su infinito afecto, consejos, motivación y oraciones.

A tan especial amiga y futura colega Marbelia Moreno, por su gran afecto y apoyo.

*Mary Rodríguez*

A Dios y Virgen del Carmen por la luz, fuerza, fe y protección brindada para alcanzar esta meta.

A mi madre, por su amor incondicional y apoyo constante.

En memoria de mi querido padre que sigue siendo mi guía. Este logro es un homenaje a su legado.

A la familia, por ser fuente de motivación y creer en mí.

A Mary mi compañera de tesis por su indispensable amistad y su valiosa compañía en este transitar.

A todos quienes contribuyeron, gracias por su invaluable apoyo.

*Marbelia Moreno*

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la luz que nos da la fortaleza y sabiduría necesaria para trascender.

A la familia por vernos cosechar lo que con tanto amor han sembrado en nuestra formación.

A la casa de estudios por contribuir en la realización de nuestras carreras y abrirnos las oportunidades para el crecimiento intelectual, personal y laboral.

A la MSc. Liliana Rivera por su guía y asesoramiento que generó en nosotras motivación y enseñanza.

A quienes de una manera u otra nos dieron afecto para la realización de nuestras metas.

A todos ustedes, muchas gracias.

## VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

### VEREDICTO

Nosotros, Prof. MSc. Liliana Rivera, Prof. MSc. Zaida Kassar y Prof. MSc. Gilberto Rojas, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE VENTAS DE AGROPELCO C.A.**, que presenta la Br. **Rodríguez Moncada Mary Carmen**, portadora de la C.I. No **29.558.431**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **VEINTE (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los catorce días (14) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.



Prof. MSc. Gilberto Rojas  
C.I. 19.285.228  
JURADO



Prof. MSc. Liliana Rivera  
C.I.13.048.877  
TUTOR



Prof. MSc. Zaida Kassar  
C.I. 9.175.011  
PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Msc. Héctor Antúnez  
C.I. 9.364.278  
DECANO



Prof. MSc. Zaida Kassar  
C.I. 9.175.011  
VICERRECTORA  
ACADÉMICA



+58 412 2263605



[www.uvm.edu.ve](http://www.uvm.edu.ve)



[universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve](mailto:universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve)



**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**

**VEREDICTO**

Nosotros, Prof. MSc. Liliana Rivera, Prof. MSc. Zaida Kassar y Prof. MSc. Gilberto Rojas, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE VENTAS DE AGROPELCO C.A**, que presenta la Br. **Moreno Sánchez Marbelia Alejandra**, portadora de la C.I. No **30.110.865**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **VEINTE (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombuy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los catorce días (14) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Prof. MSc. Gilberto Rojas  
 C.I. 19.285.228  
 JURADO

Prof. MSc. Liliana Rivera  
 C.I.13.048.877  
 TUTOR

Prof. MSc. Zaida Kassar  
 C.I. 9.175.011  
 PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. Msc. Héctor Antúnez  
 C.I. 9.364.278  
 DECANO



Prof. MSc. Zaida Kassar  
 C.I. 9.175.011  
 VICERRECTORA  
 ACADÉMICA



## **CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE VENTAS DE AGROPELCO C.A.**

**Autores:**

Moreno Sánchez Marbelia Alejandra  
Rodríguez Moncada Mary Carmen

**Tutor:**

MSc. Liliana Rivera

### **RESÚMEN**

El objetivo general fue proponer estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de venta de Agropelco C.A. Metodológicamente, se siguió el enfoque cuantitativo, el cual estuvo sustentado en la modalidad proyectiva, diseño de campo y descriptivo. La técnica que se aplicó para recabar la información se basó en la encuesta y como instrumento el cuestionario mediante alternativas cerradas. La población y muestra censal fue integrada por cinco (05) empleados. Para la validación se siguió el procedimiento juicio de expertos. Los resultados indicaron que están favorecidos los aspectos socioculturales que son parte del capital social demostrándose interés en comprender y adaptarse a las costumbres y tradiciones de las comunidades agrícolas lo cual dejó demostrado que la empresa ha logrado proyectarse a la colectividad desde este elemento sociocultural, hecho que podría promover una mayor proyección de ventas en el mercado. En contraposición se derivaron hallazgos que permitieron determinar la poca aplicación de lo concerniente al ciclo de Deming entre otros procesos que apoyan el criterio de mejoras de las tareas organizacionales, ya que fue observado el deficiente empleo de actividades existentes de mejoras que permitan la resolución de problemáticas. En efecto, se propuso un plan de estrategias que responden a las necesidades encontradas.

**Palabras Claves:** Capital Social, Mejora Continua, Proceso, Ventas

## **SHARE CAPITAL AND CONTINUED IMPROVEMENT IN THE SALES PROCESS OF AGROPELCO C.A.**

**Autores:**

Moreno Sánchez Marbelia Alejandra  
Rodríguez Moncada Mary Carmen

**Tutor:**

MSc. Liliana Rivera

### **ABSTRACT**

The general objective was to propose strategies for strengthening social capital and continuous improvement in the sales process of Agropelco C.A. Methodologically, the quantitative approach was followed, which was supported by the projective modality, field design and descriptive. The technique that was applied to collect the information was based on the survey and as an instrument the questionnaire using closed alternatives. The population and census sample was made up of five (05) employees. For validation, the expert judgment procedure was followed. The results indicate that the sociocultural aspects that are part of the social capital are favored, demonstrating interest in understanding and adapting to the customs and traditions of the agricultural communities, which demonstrated that the company has managed to project itself to the community from this sociocultural element, a fact that could promote greater sales projection in the market. In contrast, findings were derived that allowed us to determine the little application of what concerns the Deming cycle among other processes that support the criterion of improvements in organizational tasks, since the poor use of existing improvement activities that allow the resolution of problems was observed. In effect, a plan of strategies that respond to the needs found was proposed.

**Keywords:** Social Capital, Continuous Improvement, Process, Sales

## INDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
VEREDICTO .....	4
RESÚMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INDICE .....	8
INDICE DE TABLAS .....	10
INDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
I. FASE DE PLANIFICACIÓN .....	13
Diagnostico Situacional .....	13
Problemas de la investigación.....	16
Problema general .....	16
Problemas específicos .....	16
Formulación de Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos .....	16
Justificación de la Investigación .....	17
Delimitación.....	17
Revisión de la literatura .....	17
Estudios Previos.....	18
Bases Teóricas .....	19
Cronograma de Planificación.....	25
Operacionalización de las Variables .....	26
II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN.....	28
Diseño de la Investigación .....	28
Población y Muestra.....	29

Diseño de Instrumento de Recolección de Datos.....	30
Validación y Confiabilidad del Instrumento .....	31
Análisis De Datos.....	32
Integración De Resultados .....	44
Integración con el Primer Objetivo Específico.....	44
Integración con el Segundo Objetivo Específico.....	45
Validación de Resultados .....	46
Primer Objetivo Específico .....	46
Segundo Objetivo Específico.....	47
III. FASE DE PRESENTACIÓN .....	49
Conclusiones .....	49
Recomendaciones.....	51
Resumen.....	54
Introducción .....	54
Objetivos .....	54
Estrategias Propuestas.....	55
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS .....	65
Anexo A. Cuestionario.....	65
Anexo B. Constancias de Validación de Instrumento por parte de grupo de expertos. ....	67

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalizacion de variables .....	27
Tabla 2 Descripción de los Cargos de Agropelco, C.A .....	30
Tabla 3 Escala de interpretación del Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 4. Socioculturales.....	33
Tabla 5 Responsabilidad Social .....	34
Tabla 6. Asociatividad .....	35
Tabla 7 Conciencia Civica .....	36
Tabla 8. Confianza .....	38
Tabla 9. Ciclo de Deming .....	39
Tabla 10. Kaizen .....	41
Tabla 11. Gestión de Calidad Total .....	42
Tabla 12. Manufactura Esbelta .....	43
Tabla 13. Plan de Acción.....	57
Tabla 14 Continuación del plan de acción.....	58
Tabla 15 Continuación del plan de acción.....	59
Tabla 16. Presupuesto. ....	60
Tabla 17 Continuación del Presupuesto.....	61

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma de actividades .....	25
Figura 2 Indicador Sociocultural .....	33
Figura 3 Indicador Responsabilidad Social .....	34
Figura 4 Indicador Asociatividad.....	36
Figura 5 Indicador Conciencia Cívica .....	37
Figura 6 Indicador Confianza .....	38
Figura 7 Indicador Ciclo de Deming .....	40
Figura 8 Indicador Kaizen .....	41
Figura 9 Indicador Gestión de Calidad Total.....	42
Figura 10 Indicador Manufactura Esbelta.....	43
Figura 11 Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	56

## INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, la mejora continua y el capital social se han convertido en elementos clave para el éxito en empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas, brindando la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y de optimizar sus procesos internos. Se involucra redes y normas que facilitan la cooperación y la confianza entre los miembros de una organización, juega un papel crucial en la mejora continua del proceso de ventas.

Estas relaciones y redes no solo potencian un ambiente de colaboración y aprendizaje constante, lo cual es esencial para la innovación ajustada a nuevas realidades del mercado. El trabajo busca proponer estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de venta de Agropelco C.A. A través de un enfoque cuantitativo, modalidad proyectiva y diseño De Campo, descriptivo. En cuanto a su estructura se desglosa de la siguiente manera:

I. Fase de Planificación, abarca aspectos relacionados con el diagnóstico situacional, problemas de la investigación, definición de metas, justificación, delimitación, revisión de la literatura, investigaciones anteriores, fundamentos teóricos, calendario de planificación y cuadro de variables.

II. Fase de Implementación, concierne los procedimientos metodológicos desarrollados.

III. Fase de Presentación, son las conclusiones, recomendaciones y propuesta. Luego referencias y anexos que sustentan el estudio.

## I. FASE DE PLANIFICACIÓN

El conjunto de actividades previstas que intervienen en un determinado momento, se le conoce como planificación. De acuerdo con Costa (2006), “la planificación es la función que permite identificar por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos” (p.24). La acción de planificar facilita la determinación del diagnóstico situacional de Agropelco C.A., lo cual permite tener claridad sobre el problema de investigación que resulta de interés, la enunciación de objetivos importancia y las limitaciones que pudiera presentar. Igualmente, se tiene previsto la revisión de estudios previos y fundamentos teóricos que apoyen el tópico.

### **Diagnostico Situacional**

El interés por el capital social y la mejora continua a nivel empresarial, importa en instituciones consideradas claves tanto para la formación y uso de la tecnología en el ámbito comunitario a la par de la inserción del capital social, mediante ideas y aportación del recurso humano. En este contexto, la proyección empresarial y colocación en el mercado ha tenido su cimiento en la perspectiva económica, lo que ha traído consigo un esquema de trabajo competitivo, donde de forma recurrente se examinan tanto las oportunidades como los riesgos, por ende, la integración económica global puede ofrecer ventajas significativas. También plantean desafíos importantes como la inestabilidad, intensificación de la competencia económica y donde la salida se ha centrado en la confianza mutua entre las naciones.

Por tanto, en un contexto solo aquellos que logran cooperar y trabajar mancomunadamente pueden resolver problemas habituales a la par de ser los que obtienen mejoras importantes en sus indicadores. Para Lechner (2013), “éstas nuevas propuestas de desarrollo, tiene que ver con el

fortalecimiento del conjunto de acciones que se denomina capital social” (p.241). En correspondencia, refiere a indicadores que desde el desarrollo humano potencial el capital social.

El capital social en la década de 1970, Bourdieu (1986), define que “capital social es como la distribución de recursos a partir de una red de comunicaciones, que interactúan entre sí para el logro de un bien en común” (p.65). Así, compromete lo que hoy día se ha visto generalizado como es el uso de las redes sociales y la explosión tecnológica y comunicación de gran presencia mundial.

Como se deduce, guarda vinculación con todo lo relativo al sistema de relaciones que las personas construyen entre de manera informal y formal, y su impacto también a nivel de los grupos. A tal fin la empresa Agropelco C.A., se mueve dentro de estas circunstancias relaciones que comprometen las pautas sobre las cuales se cimientan estas relaciones. Por tanto, en la actualidad, el capital social es un elemento favorecedor que está involucrado en el ámbito empresarial y por ende en el logro del consabido desarrollo económico.

Asimismo, el capital social actúa como una alternativa económica y social para los colectivos sociales en situación de vulnerabilidad. Resulta incuestionable que, frente a circunstancias desafortunadas como las catástrofes naturales y conflictos bélicos, el capital social logra potenciar las habilidades para sobrevivir y recuperarse de forma más eficaz, lo cual es ideal. Interesa mantenerse unidos como una manera de construir ventajas para competir en la conformación de redes comerciales capaces de brindarse apoyo emocional, compartir información y recursos para superar las dificultades.

En esta realidad se ubica Venezuela, donde la mejora continua se inscribe entre el mercado e interés colectivo, ante la crisis que presenta y que requiere superarse. Esto es favorable a la hora de realizar planificaciones más eficientes y eficaces. Así mismo, contar con sociedades donde haya

confianza, un tejido social abundante y una conciencia productiva y en constante renovación, podría mejorar el desempeño económico y estabilizar el sistema democrático.

Ahora bien, la confianza de todos los actores sociales, económicos y humanos, de sus talentos humanos para renovarse de manera continua, lo que facilita el alcance de la reevaluación de las estrategias de desarrollo productivo, comercial y social. En este ámbito, se encuentra la empresa Agropelco, C.A., según entrevista informal realizada con su propietario y gerente, está dedicada a la compra y venta, importación, exportación, representación de insumos agrícolas, fertilizantes y ferretería en general. La misión es garantizar a los agricultores asesoría técnica y productos.

Asimismo, el dueño y gerente en entrevista informal con las investigadoras, cuenta actualmente según su organigrama empresarial, con una estructura que tiene su asiento en la disposición firme del talento humano, determinación de tendencias y preferencias de tipo emergente, constante formación. Todas estas acciones han arrojado resultados poco aceptables para sus directivos, quienes buscan constante proyección a nivel nacional e inclusive internacional.

Para la directiva el renglón comercial donde se desenvuelven es considerado en una constante evolución y adaptación de sus procesos, con el objeto de mantenerse a la vanguardia y atraer y retener a sus clientes. En su informe trimestral han manifestado resultados que no han sido los esperados, condición que impacta en el desempeño general sin mencionar opinión de clientes, inconformidades de los directivos y accionistas. Ante este panorama, se plantea el capital social y mejora continua en las ventas del sector agrario de Agropelco C.A., condición por lo que se formulan las siguientes incógnitas:

## **Problemas de la investigación**

### **Problema general**

¿Qué estrategias permitirán el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de ventas de Agropelco C.A.?

### **Problemas específicos**

¿Cuáles son los elementos del capital social relevantes en el proceso de venta de la empresa Agropelco C.A.?

¿Qué metodologías de mejora continua se emplean en el proceso de venta de la empresa Agropelco C.A.?

¿Cuáles son las estrategias que fortalecerán el capital social y la mejora continua en el proceso de venta de la empresa Agropelco C.A.?

## **Formulación de Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de venta de Agropelco C.A.

### **Objetivos específicos**

Identificar los elementos del capital social relevantes en el proceso de venta de la empresa Agropelco C.A.

Describir las metodologías de mejora continua empleadas en el proceso de venta de la empresa Agropelco C.A.

Elaborar estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de venta de la empresa Agropelco, C.A.

## **Justificación de la Investigación**

En la organización las ventas son empleadas para afianzar su posición, prospección y cierre comercial de manera de convertir los ideales del servicio o del producto en una característica única que defina la organización. Tiene relevancia desde el nivel teórico, ya que abordó el estudio del capital social mediante autores como Bourdieu (1986), Coleman (1990) y García (2024) de ambas variables y como son ajustables a la realidad empresarial como agregados potenciales en Agropelco, C.A. A nivel práctico, busca relacionarse con asociaciones, clientes, proveedores, competidores, instituciones del Estado.

Desde el enfoque social, busca medir como la confianza, asociatividad, responsabilidad social y conciencia cívica involucra los procesos relacionales en estos tiempos dinámicos y cambiantes. Metodológicamente, podrá ser utilizado como base para otras investigaciones cuyos ejes centrales sean cualquiera de las variables del estudio.

## **Delimitación**

La empresa Agropelco, C.A., ubicada geográficamente en la carretera Trasandina, sector El Molino, Táchira, toda consideración fuera de este entorno del trabajo no estará contemplada. El tiempo establecido para su despliegue es de cinco meses, desde julio a noviembre del 2024.

## **Revisión de la literatura**

Es una actividad basada en buscar material bibliográfico procedente de estudios previos, libros, revistas, repositorios, entre otros que facilitan la comprensión del contenido analítico dentro de cual cuenta el resumen, paráfrasis, argumentación que soporta la temática. Además, facilita la obtención de resultados válidos.

### **Estudios Previos**

Hernández (2023), estudió “El capital social como dimensión del desarrollo sostenible en Ecuador”, para optar al título de Doctor en Ciencias Gerenciales. El objetivo relacionar el capital social a nivel empresarial del país como nación. Es un estudio cualitativo, diseño analítico. El autor, uso como informantes claves un representante de cada grupo gerencial tres (03) gerentes de los sectores productivos de Ecuador. Asimismo, dentro de sus resultados conforma que la confianza no está favorecida.

El estudio se relaciona por la condición agrícola en que se ubican estos estudios siendo el aporte principal los hallazgos sobre fundamentos teóricos y prácticos organizacionales en sus diferentes dimensiones. Por tanto, derivó en referentes similares.

Méndez (2023) indagó para la Universidad Valle del Momboy (UVM), sobre “Capital Social y Desarrollo Sostenible”, donde aborda como objetivo principal analizar el capital social para respaldo de organizaciones de carácter nacional e internacional pueden superar sus problemas organizacionales. Es un estudio documental de diseño bibliográfico. La población fue de selección documental integrada por textos intencionalmente seleccionados. Los resultados indican elementos sustentados en la dimensión de desarrollo humano, la cual puede ser potenciada mediante dinámicas relacionales que permita creación de enlaces de apoyo y superar las circunstancias de los propios espacios locales.

Su conexión se fundamenta en la demanda de la población global y la búsqueda de estrategias en las que se necesite la colaboración colectiva para enfrentar los desafíos que surgen en la sociedad, que demanda nuevas maneras de generar nuevas oportunidades y la forma más efectiva es a través de la mejora constante.

Portero (2022), en una investigación presentada en la Universidad Nacional Abierta denominada "Mejora continua para el desarrollo empresarial", con un enfoque cuantitativo de carácter transversal. Contando con una población y muestra censal compuesta de 18 (dieciocho) directivos de las empresas ubicadas en la ciudad de San Cristóbal. Implementó un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Permitiendo identificar los puntos críticos donde las fallas son más concurrentes para iniciar las acciones con el fin de corregirse.

Presentan en común las mismas variables como una opción factible frente a situaciones conflictivas en el ambiente, siendo la contribución relevante la metodología de trabajo, los indicadores gestionados y los resultados obtenidos.

Cueva (2021), presentó un proyecto de investigación titulado "Plan de mejora basado en gestión por procesos en Global Protection S.A. Perú", para titularse Licenciado en Contaduría Pública. Conduciendo a un análisis enfocado internamente de posibles fortalezas, debilidades, así como de oportunidades y amenazas, en la proyección de las ventas. Con una metodología cualitativa, descriptiva. Manteniendo una población de 10 (diez) profesionales con cargos gerenciales de tipo censal. Los resultados exponen actividades plasmadas que consideró previamente diagramas, esto resulta insuficiente para visionar el problema.

Las investigaciones se relacionan porque son estudios empíricos y evaluativos sobre programas para dirigir la mirada a temas como las reformas internas y cambios en empresas nacionales y locales, y que permitan sacar conclusiones, donde la trayectoria logre impactar también otras agendas de acción del estudio en diversas ciencias económicas.

## **Bases Teóricas**

Los fundamentos teóricos representan los soportes ante postura de autores en temas determinados, está previsto su empleo desde etapas y definiciones más notorias. Por ello, Tamayo & Tamayo (2017), consideran que “las definiciones conceptuales son necesarias para unir el estudio” (p.147). Este aspecto se desglosa seguidamente.

### **Capital Social**

El capital social, proviene desde hace varias décadas, sin embargo, se retomó su empleo cuando el investigador Bourdieu lo introdujo en la ciencias económicas y sociales, para describir como a través del intercambio de conocimiento lograban avanzar en el logro de sus objetivos individuales y colectivos a nivel de empresa. En este sentido, Bourdieu (1986), expresa que “la suma de recursos reales o potenciales que se vinculan a la posesión de una red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo” (p.248). De tal manera, el termino capital social sugiere elementos básicos que presenta el individuo o empresa, según sea el caso y segundo el beneficio o ventaja que pueda tomar como aporte para el logro de su objetivo.

Es evidente, que deriva varios elementos, como la cantidad de vínculos que existan individual, empresarial, grupo familiar, entre otros aprovechables como enlaces para impulsarse, obteniendo a cambio una asignación de recursos que puede con el tiempo transformarse en una utilidad. Otro autor referido es Coleman (1990), expresa que “el capital social tiene valor para los actores de la estructura social como los recursos que puedan utilizar para perseguir sus intereses” (p.305). En esta definición se ratifica la relación valor e interés, dejando claro que es una forma recurso que facilita el logro de las metas a través del uso de los vínculos existentes en el entorno para un objeto en común.

No obstante, el beneficio obtenido no solo es de uno o de un grupo en particular, sino de todos en la red o estructura social donde participan, ya que además del logro de objetivos individuales, de forma directa de impulsar a otros, por medio del intercambio constante de recursos. Por ello, su empleo en instituciones ofrece oportunidades esperadas, donde el eje fundamental son las asociaciones, el compromiso entre sus participantes, así como los valores que permitan generar una confianza dado el origen del concepto y la diversidad de posturas, entorno a su uso.

### **Elementos del Capital Social.**

Los elementos del capital social son:

**Trayectoria sociocultural:** implica el progreso del individuo, grupos, empresas o asociaciones que, a medida del tiempo, establece vínculos con otras personas, situaciones o contextos, lo que evidencia su mayor influencia en la estructura a la que se encuentra vinculado. Bajoit (2008), considera que “las trayectorias socioculturales adquieren las competencias que capacitan para utilizar los recursos y perseguir las finalidades de la vida social” (p.126). Bajoit describe como las organizaciones obtienen aprendizaje de cómo usar mejor sus recursos.

**Responsabilidad Social:** permiten a la persona o el grupo la conformación de límites dentro de acciones, al tiempo que se vincula con las capacidades humanas para hacerse responsable ante sí mismo y el grupo social. Según Jonás (1995), “la responsabilidad del hombre por el hombre” (p.172). Implica que los actos derivan en distintas secuelas que deriva en responsabilidades. Alude al conjunto de actividades que el individuo debe realizar para compensar las necesidades individuales o grupales, esto tiene que ver con niveles de corresponsabilidad.

**Asociatividad:** Alude a las asociaciones, alianzas, relaciones dinámicas que viene trabajando el individuo en función del grupo donde el intercambio es el eje fundamental. Según lo

señalado para Zabala (2007), “es el proceso que hace posible la asociación y también como la actitud que asume el individuo para aceptar ser parte del grupo asociado” (p.30). De allí, permite la convivencia y la interacción de todos en un tiempo y espacio determinado, donde la armonía de las relaciones cuenta esencialmente.

**Conciencia Cívica:** como dimensión basa en el conocimiento, educación y dominio de los principios y valores a propósito de dar cumplimiento a sus deberes a la vez que exige el derecho. Para Mateos et al. (2022), asegura que “se trata de actividades voluntarias que fortalecen la vida y los lazos comunitarios y que no están conectados con otros ámbitos institucionales o de decisión política” (p.4). Se da de forma innata que ayudan a generar relaciones de confianza dentro del entorno donde el individuo o grupo opera.

**Confianza:** según Herreros (2004), “implica depositar confianza en personas a las que no se conoce como expresión de valores y preferencias y bajo expectativas de reciprocidad y cooperación” (p.3). El autor describe modos de creencia en los lazos establecidos mediante la interacción social donde el único interés es la ayuda y la colaboración entre partes para la búsqueda de mejores beneficios, soluciones de problemas o conflictos.

### **Mejora Continua**

Define el grupo de actividades realizadas por las compañías para redimensionar el rendimiento operacional, por ende, mejor servicio o producto, mayor satisfacción de los clientes, y mejor posición. Según Gutiérrez (2010), destaca que “es consecuencia de una forma de administrar y mejorar los procesos, identificando las causas o restricciones creando nuevas ideas y proyectos de mejora surgen” (p.4). Es decir, el autor citado, la describe como una actividad de revisión y control que facilita la determinación de puntos donde hay deficiencias para nivelarlo y alcanzar un mayor rendimiento.

Asimismo, la mejora continua como dice Parra (2018) “es un instrumento que implica una planificación orientada al aumento de la calidad de los procesos y de los resultados” (p.345). El autor plantea la idea del uso de actividades a partir del análisis de factores internos que de una u otra forma puedan afectar el correcto desempeño, el proceso, actividad u suceso. Los factores internos serán los valores positivos o negativos presentes durante la evaluación del mismo.

Igualmente, desde la óptica de Jiménez (2019) sostiene que “permite elaborar acciones orientadas a solucionar las no conformidades actuales y/o potenciales, así como también facilita proponer mejoras y detectar oportunidades al mismo tiempo” (p.139). Se trata de precisar lo que debe ser mejorado para conseguir nuevas conformidades que ayuden a las organizaciones a valorar sus potencialidades. Resulta entonces en un proceso dinámico, continuo y exigente.

### **Metodologías para la Aplicación de la Mejora Continua**

En este particular existen diversos métodos que son abordados como prioritarios en este trabajo debido a la aplicabilidad que poseen en la actualidad, son los propuestos por García (2024), que se describen de la siguiente manera:

**Ciclo de Deming:** Es una metodología creada y usada por Deming en la actividad o estructura, para seguidamente efectuar una planificación conducente a establecer cambios necesarios. Trata de una solución sistemática para afrontar los retos de manera efectiva. Es decir, es un instrumento que agiliza las soluciones ante los conflictos emergentes.

**Filosofía Kaizen:** fue creada por la Unión de Científicos e Ingenieros (JUSE), bajo el criterio de que es necesario buscar cada día elementos para seguir mejorando, algo indispensable es la inclusión de todos los factores organizacionales en conjunto para lograrlo. Según Imai (1986), considera que “la metodología Kaizen como mejoramiento continuo implica la inclusión de

gerentes y trabajadores por igual” (p.483). Su éxito depende de la integración que se logre desde el rol de los integrantes de la empresa indistintamente de su cargo.

**Gestión de Calidad Total (TQM):** Son acciones propicias para alcanzar el logro de mejoras de aprendizaje permanente lo que minimiza los fracasos y activa los procesos. Para Kenton (2018), “coloca la responsabilidad de todos en el proceso de producción por la calidad general final” (p.2). Es decir, cada miembro debe participar activamente haciendo frente a su responsabilidad antes las acciones efectuadas.

**Manufactura Esbelta:** Reconocida también como Lean Manufacturing: es un método de proveniente de Japón, ha mediado de los 80, y considera todos los elementos organizacionales. De acuerdo con Ibarra y Ballesteros (2017), consideran que “es una filosofía de gestión de la empresa que lleva a la perfección de todo el sistema” (p.1). Esta direccionado a reducir todos lo innecesario en búsqueda del triunfo.

Tales distintas metodologías son utilizadas para proporcionar mecanismos que gestionen y aporten cambios significativos; puesto que cada una da soluciones, la mejora constante, la responsabilidad y estrategias de optimización que buscan generar beneficios en la continuidad empresarial. Conocidos los aspectos anteriores emerge la relación del estudio con la teoría del Modelo de Mejora Continua, que representa una concepción valida cuando se asume vincular variables como las consideradas en el presente estudio.

Visto como proceso altamente vinculado y que parte de elementos relacionales propios del desarrollo humano. Esto debido, a que toda organización evolucionará a su propia transformación progresiva, en ocasiones discontinua y acorde a las necesidades cambiantes de cada coyuntura histórica que transita la humanidad.

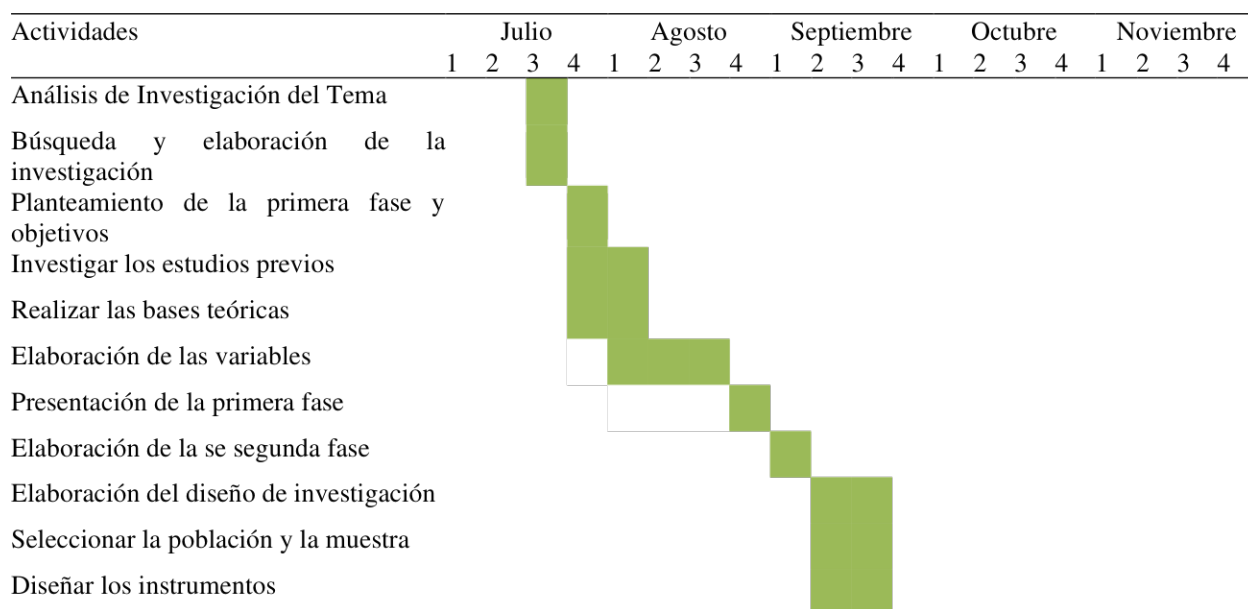
Agropelco, C.A. no escapa a esta realidad y sus procesos siempre deben ser concebidos desde las circunstancias particulares que vive la compañía de cara al capital social característico y representativo de una zona de alta pujanza agrícola. Por esto, incluir la visión del capital social desempeña un papel crucial al avanzar de una etapa a otra para potenciar la eficacia y adaptabilidad en la búsqueda de excelencia en ventas.

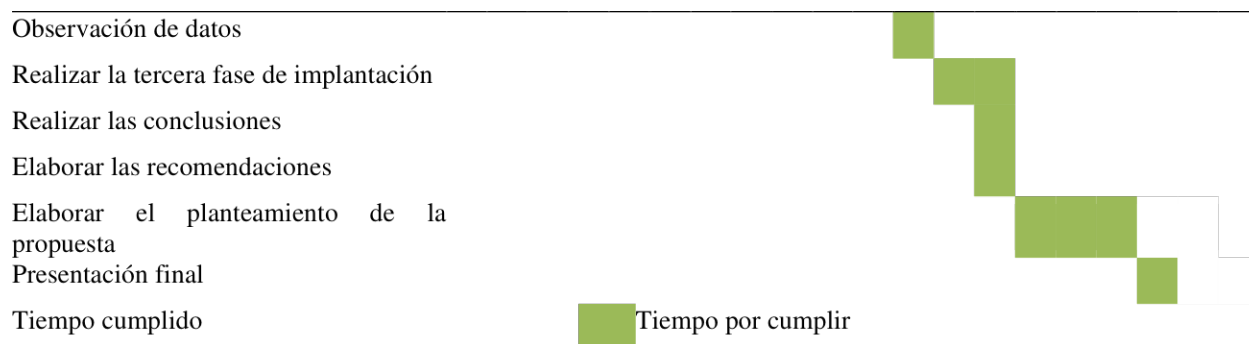
Ahora bien, el modelo de evolución (TQM), es un concepto que se encuentra en un estado intermedio de desarrollo. Bessant & Caffyn (2001), en relación a este tema, se presentan elementos que permiten identificar distintas etapas y niveles del proceso. Esto busca implementación de prácticas para lograr cambios concretos y consolidación. Tal compromiso de la empresa trasciende lo meramente económico, involucrándose de manera activa en el tejido social. Al focalizarse en aspectos como la responsabilidad social y la asociatividad.

### Cronograma de Planificación

**Figura 1**

*Cronograma de actividades*





*Nota:* Tabla donde se señala la planificación de actividades.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024)

### Operacionalización de las Variables

Muestra factores en correspondencia con parámetros medibles que faciliten su comprensión. Las variables como expresa Arias (2019), “son una cualidad susceptible de sufrir cambios, consiste en una serie de características por estudiar” (p.14). Se trata de una manera de filtrar los constructos concretos sobre los cuales se realizará el análisis. En general agrupa los conceptos según sus características en indicadores medibles.

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

Objetivo General: Proponer estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de ventas de la empresa Agropelco, C.A.

Objetivos Específicos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de recolección	Ítems
Identificar los elementos del capital social relevantes en el proceso de ventas de la empresa Agropelco, C.A.	Capital social	Elementos del capital social	Socioculturales	Técnicas:	1,2
			Responsabilidad social	Encuesta	
			Asociatividad	Instrumento:	3,4
			Conciencia Cívica	Cuestionario	5,6
			Confianza		7,8
Describir las metodologías de mejora continua en el proceso de ventas de la empresa Agropelco, C.A.	Mejora continua	Metodologías de la mejora continua	Ciclo de Deming	Técnicas:	11,12
			Kaizen	Encuesta	13,14
			Gestión de Calidad Total	Instrumento:	
			Manufactura Esbelta	Cuestionario	15,16
Elaborar estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el proceso de ventas de la empresa Agropelco, C.A.					

*Nota:* Cuadro elaborado con los objetivos y variables de la investigación.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024).

## **II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN**

Representa la realidad analizada, usa datos numéricos y desarrolla operaciones metodológicas que considera aspectos importantes como la descripción del tipo de estudio, población, muestra, técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad, el plan de análisis e integración de los resultados. Se determina la forma como fueron escogidos para cuidar que los resultados derivados sean realmente representativos del fenómeno indagado. Asimismo, se incluye el análisis y derivación los hallazgos, con su respectiva validación. Luego se integran los hallazgos en un apartado analítico que se expresa como el ejercicio reflexivo propio del presente estudio.

### **Diseño de la Investigación**

Es relativo al enfoque del estudio cuantitativo porque como afirma Arias (2006), “son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos” (p.42). Por tal motivo se deriva una interpretación que considera la estadística descriptiva como proceso que facilita la interpretación de los datos expresados en números. Se parte de lo establecido por Hernández et al. (1991), "se refiere al plan o estrategia concebido para responder a las preguntas de investigación" (p. 100), se adoptan acciones regulares que facilitan la recolección y análisis de resultados que concuerden con los objetivos establecidos.

En el diseño no experimental, Hernández (2014), considera que “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después ser analizado” (p. 189). Se dedicó a describir el tema como ocurre realmente sin mayor intervención.

Por lo tanto, se buscó tener un diagnóstico previo que detalle las características, propiedades y perfiles de grupos, entidades o fenómenos específicos. De igual modo, comprende la investigación De Campo, como explican Hernández et al. (2014), “ocurre en el mismo lugar y momento en que ocurre este fenómeno” (p. 67). Recopila datos relevantes y se realizan mediciones que proporcionan información precisa y concreta sobre el objeto de investigación. Debido a esto, estudia los fenómenos de forma directa y luego analizarlos desde la perspectiva de cómo funcionan realmente. Se tomó información del objeto en estudio y describieron la variable como resulta necesario.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

La población se precisa como un grupo de personas, objetos o elementos similares. La población seleccionada está representada por cinco (05) empleados activos que trabajan en la Empresa Agropelco C.A., del municipio José María Vargas en el estado Táchira. De tal manera, Kerlinger (2005), define que “la población es la parte del universo a la que el investigador tiene acceso” (p.12). Sumado a esto, cuenta que son las personas que poseen la información requerida, se trata de cinco (05) personas que trabajan en la empresa.

#### **Muestra**

La muestra expresa Vera (2008), "es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal manera que ponga de manifiesto las propiedades de la población" (p. 12). Se optó por una muestra censal de los empleados porque es evidentemente reducida y se debe garantizar su representatividad. Desde el punto de vista Zarcovich (2005), “la muestra censal es cuando la cantidad de la muestra es igual a la población, esta clasificación se utiliza cuando la población es relativamente pequeña” (p. 43). Se estableció como muestra definitiva los

mismos (05) cinco empleados que laboran en la Empresa Agropelco C.A., distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Descripción de los Cargos de Agropelco, C.A*

<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>
01	Administrador
02	Personal de ventas
01	Almacenista
01	Personal de apoyo
Total	05

*Nota:* Datos suministrados por la administración de la empresa. Septiembre, 2024.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024)

### **Diseño de Instrumento de Recolección de Datos**

Se establece la definición de la técnica, según lo señalado por Jiménez (2009) "es un conjunto de recursos que se utilizan para desarrollar una tarea" (p. 1). En correspondencia, se utilizó para el logro de ambos objetivos la técnica de la encuesta que según Hernández et al. (2014) "es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación" (p.156). Determinado este aspecto se seleccionó como instrumento el cuestionario que para Sabino (1992), "consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (p.56). Partió de la operacionalización de variables, que facilitó la precisión de los hallazgos relativos al estudio. En fin, el cuestionario estuvo conformado por dieciocho (18) ítems, con Escala Tipo Likert: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N). (Anexo A).

## Validación y Confiabilidad del Instrumento

### Validación

Desde el punto de vista de Fernández (2009), “Validez se refiere al grado en que un instrumento mide lo que el investigador pretende medir” (p.4). De tal modo, hizo entrega de un cuadernillo contentivo del título del estudio, los objetivos formulados, cuadro de variables y el cuestionario construido, a profesionales de la UVM, para su revisión. Se realizaron los ajustes sugeridos para lograr mejorar su generalidad y en función de esto resultara pertinente, coherente, claro y oportuno en su redacción, lo cual le hizo apto para ser aplicado. De tal modo, resultando oportuno para este estudio y así se muestra en el formato de validación empleado. (Anexo B)

### Confiabilidad

Se siguió lo señalado por Hernández et al. (2014), “la confiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento para producir resultados consistentes y estables” (p.241). En consecuencia, se aplicó primeramente la prueba piloto a cinco (05) empleados de la empresa Unión de Productores El Cobre S.C., ubicada en el municipio José María Vargas, y que, tienen características similares al estudio. De allí, se obtuvo el Alfa de Cronbach, que para González (2009), “es un coeficiente estadístico que se utiliza para evaluar la consistencia interna de una escala de medición respecto” (p.4). Su fórmula:

$$a = \frac{K}{K - 1} \frac{S^2}{S^2 - T}$$

$a$  = Coeficiente de Confiabilidad: 0,97

$K$  = Número de Reactivos: 18 ítems

$S^2$  = Varianza Total: 97,13

$T$  = Sumatoria de las varianzas.

$\alpha = 8/7 \times (1 - 8.94/57.79) = 1,14 \times (1 - 0.15)$

$= 0.97$

Luego se interpretó según la siguiente tabla:

**Tabla 3***Escala de interpretación del Alfa de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 – 1,00	Muy Alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy Baja

Nota: Escala de interpretación

**Fuente:** Ruiz (2009)

Obtuvo un índice de 0.97, que expresa la alta magnitud conseguida y esta información se precisó mediante datos que fueron incorporados. (Anexo B). De allí, los procedimientos cumplidos a partir del juicio de expertos, resultas de la confiabilidad se elaboró la versión final del instrumento y se alcanzó el diagnóstico requerido dentro del presente estudio.

### **Análisis De Datos**

Refleja lo expuesto por Rangel (2010), “el precedente para la actividad de interpretación es el análisis de los resultados de la investigación” (p. 96). Para su conformación, se recurrió al uso del programa Excel que facilita el procesamiento y la obtención de conclusiones. El análisis cumplió la metodología propia de la estadística descriptiva, que implica no solo la obtención del dato, sino además la interpretación de los mismos. Para el criterio de análisis a ser asumido, considera el porcentaje más alto como el más representativo del ítem planteado. A continuación, se muestra:

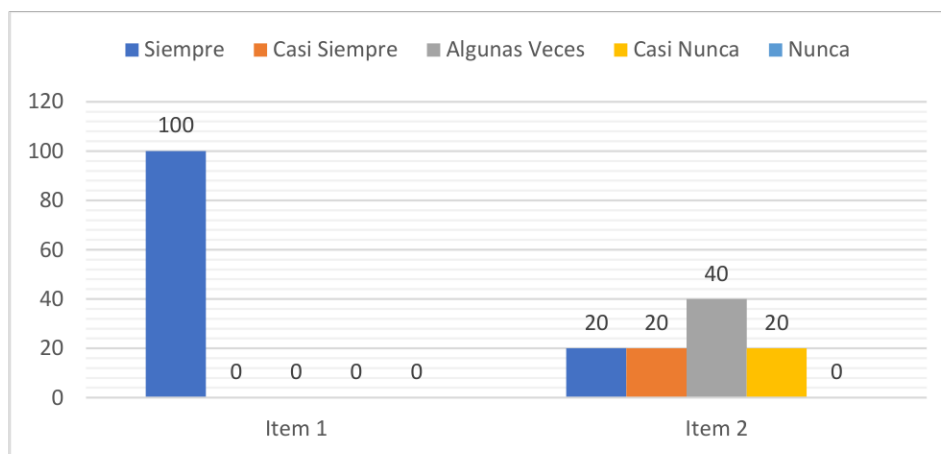
**Objetivo específico:** Identificar los elementos del capital social relevantes en el proceso de venta de la empresa Agropelco, C.A.

**Tabla 4.***Socioculturales*

<b>Alternativas</b>	<b>Ítem 1.</b> La empresa ha mostrado interés en comprender y adaptarse a las costumbres y tradiciones de las comunidades agrícolas donde operan.		<b>Ítem 2</b> Considera que los eventos corporativos organizados por la empresa promueven activamente el desarrollo profesional de sus empleados.	
	<b>FI</b>	<b>%</b>	<b>FI</b>	<b>%</b>
Siempre	5	100%	1	20%
Casi Siempre	0	0%	1	20%
Algunas Veces	0	0%	2	40%
Casi Nunca	0	0%	1	20%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 1 y 2.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 2***Indicador Sociocultural*

*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 1 y 2 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El ítem 1 evidenció un 100% que se inclinaron por la opción Siempre al preguntársele sobre si la empresa ha mostrado interés en comprender y adaptarse a las comunidades agrícolas donde operan. De igual forma el ítem 2 refleja que el 40% opinaron Algunas Veces los eventos corporativos organizados por la empresa promueven activamente el desarrollo profesional se puede inferir la preocupación existente en la generalidad encuestada sobre la necesidad de proyectar la empresa a la colectividad y difusión de los elementos socioculturales.

**Tabla 5**

*Responsabilidad Social*

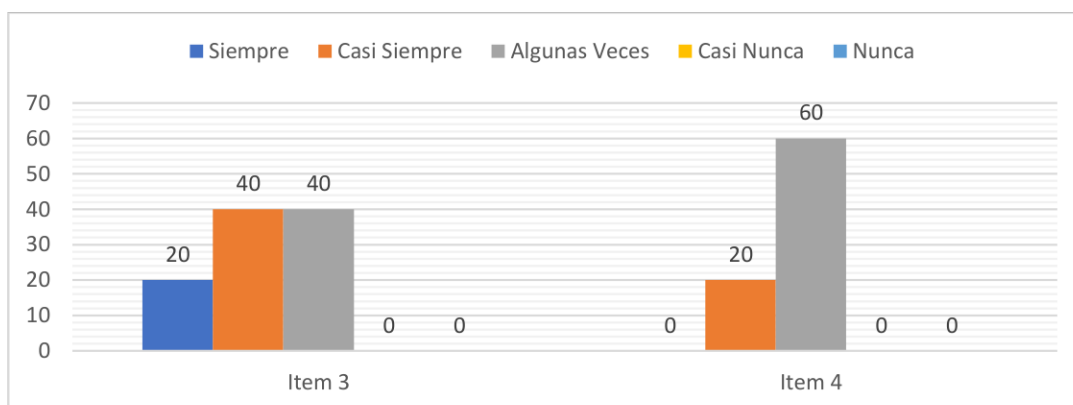
Alternativas	Ítem 3		Ítem 4	
	En la empresa se desarrollan acciones centradas en la responsabilidad social constantemente.		Se promueven acciones basadas en la responsabilidad social para atender las necesidades integrales del personal de la empresa.	
	FI	%	FI	%
Siempre	1	20%	0	0%
Casi Siempre	2	40%	1	20%
Algunas Veces	2	40%	3	60%
Casi Nunca	0	0%	1	20%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 3 y 4.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 3**

*Indicador Responsabilidad Social*



*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 3 y 4 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El 40% se inclina a las alternativas casi siempre y algunas veces y solo el 20% siempre al referir que tanto se desarrollan acciones de responsabilidad social. Con respecto al ítem 4 el 60% considera la opción Algunas Veces y el 20% eligió Casi siempre se logra atender las necesidades integrales del personal. Es decir, se omite la RSE tanto a lo externo como a lo interno.

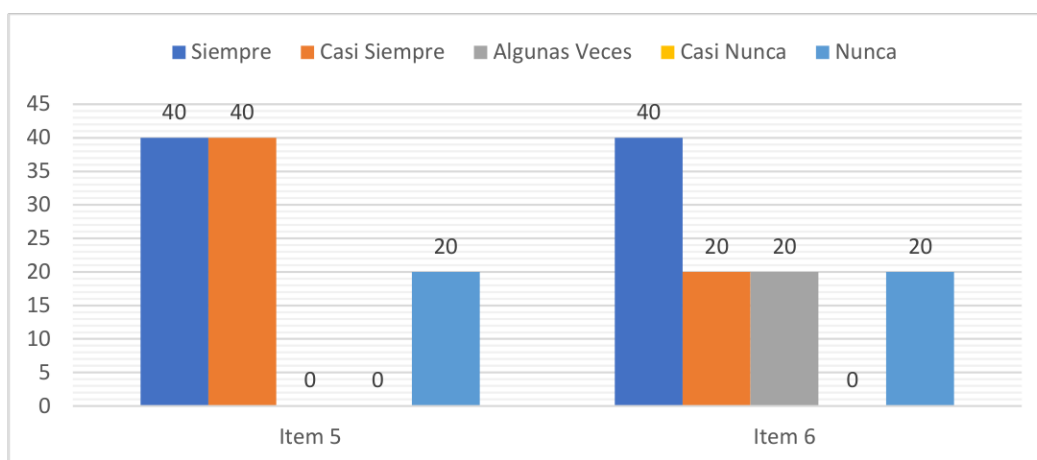
**Tabla 6.**

*Asociatividad*

<b>Alternativas</b>	<b>Ítem 5</b>		<b>Ítem 6</b>	
	El personal mantiene normas y pautas que permiten la convivencia de todos en armonía para avanzar en el éxito.		Los lazos relacionales construidos permiten sentirse parte del grupo asociado.	
	FI	%	FI	%
Siempre	2	40%	2	40%
Casi Siempre	2	40%	1	20%
Algunas Veces	0	0%	1	20%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	1	20%	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 5 y 6.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 4***Indicador Asociatividad*

*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 5 y 6 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el Ítem 5 se ubicaron en igual porcentaje en las opciones Siempre y Casi Siempre con un 40% cada opción, reconoce que de manera insuficiente el personal mantiene normas y pautas que permiten la convivencia de todos en armonía, a esto se agrega un 20% de que expresan los aspectos relacionales están desfavorecidos. Para el ítem 6 el 40% dijo Siempre los lazos relacionales construidos entre el personal permiten sentirse parte del grupo asociado. En contraposición un 20% dicen que casi siempre, 20% algunas veces y 20% Nunca al preguntar acerca de los vínculos relacionales que establecen. La asociatividad está regularmente presente impactando negativamente en el capital social.

**Tabla 7***Conciencia Cívica*

Alternativas	Ítem 7 El personal de la empresa, comete los principios y valores corporativos.		Ítem 8 El personal conoce sus deberes y derechos.	
	FI	%	FI	%
Siempre	2	40%	2	40%
Casi Siempre	3	60%	1	20%

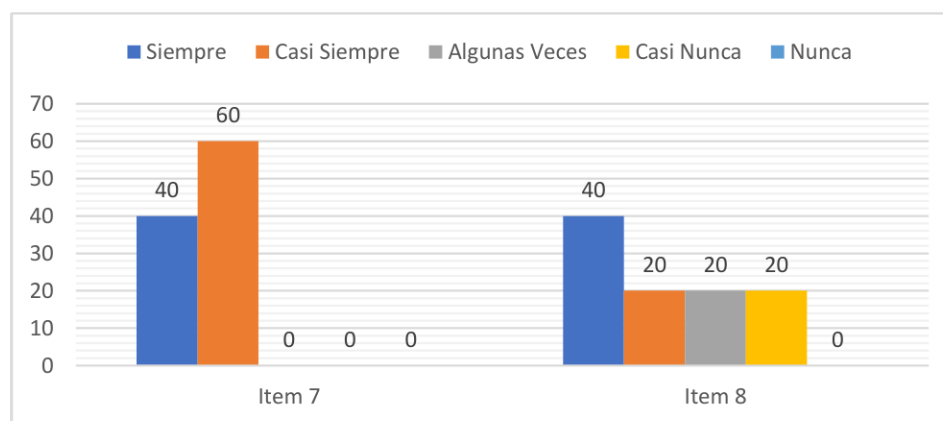
Algunas Veces	0	0%	1	20%
Casi Nunca	0	0%	1	20%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 7 y 8.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### Figura 5

#### Indicador Conciencia Cívica



*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 7 y 8 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el ítem 7, el 60% se situó en la respuesta Casi siempre y el 40% en Siempre, cuando se cuestionó si el personal respeta los principios y valores de la empresa con el objetivo de cumplir con sus responsabilidades. En el punto 8, el 40% sostiene que el equipo Siempre está totalmente informado sobre las obligaciones y derechos adquiridos en la organización, mientras que el porcentaje restante se situó en un 20% para cada opción Casi Siempre, Algunas Veces y Casi Nunca.

**Tabla 8.**

Confianza

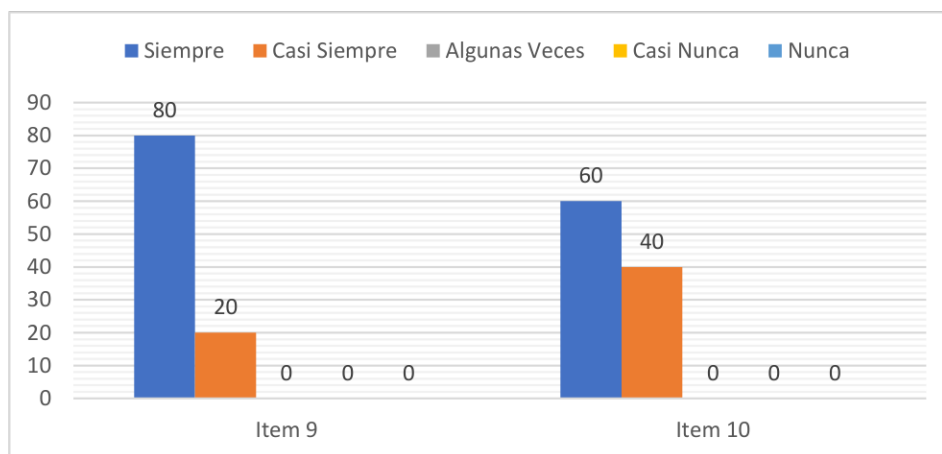
Alternativas	Ítem 9 La credibilidad favorece el proceso de ventas.		Ítem 10 Se mantienen lazos de confianza a nivel de las relaciones con clientes, proveedores, y entre todo el personal.	
	FI	%	FI	%
Siempre	4	80%	3	60%
Casi Siempre	1	20%	2	40%
Algunas Veces	0	0%	0	0%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 9 y 10.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 6**

Indicador Confianza



*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 9 y 10 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el ítem 9 el 80% siempre da razón a la credibilidad que la empresa posee favoreciendo las ventas y el 20% están de acuerdo que Casi Siempre. Es alta la confianza que Agropelco C.A. mantiene en el contexto local. Para el ítem10 el 60% elige que Siempre y el 40% que casi siempre

sobre si en la empresa conservan lazos de confianza que favorecen las relaciones con clientes, proveedores, y demás personal. En este último ítem queda expuesta la urgencia de hacer más frecuentes el establecimiento de vínculos relacionales entre clientes, proveedores y el resto del personal.

**Segundo objetivo específico:** Describir las metodologías de mejora continua en el proceso de ventas Agropelco C.A.

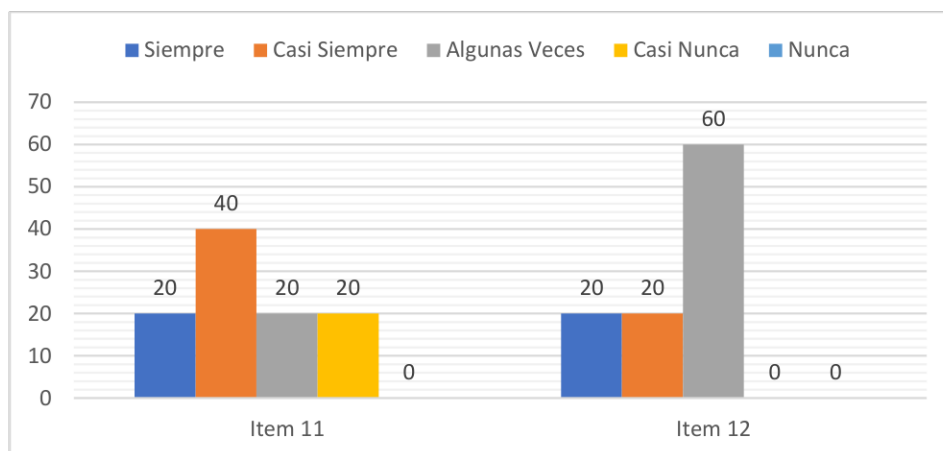
**Tabla 9.**

*Ciclo de Deming*

<b>Alternativas</b>	<b>Ítem 11</b>		<b>Ítem 12</b>	
	Se empodera a los empleados para que tomen decisiones y acciones.		Aplican el Ciclo de Deming en las situaciones conflictivas.	
	<b>FI</b>	<b>%</b>	<b>FI</b>	<b>%</b>
Siempre	1	20%	1	20%
Casi Siempre	2	40%	1	20%
Algunas Veces	1	20%	3	60%
Casi Nunca	1	20%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 11 y 12.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 7***Indicador Ciclo de Deming*

*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 11 y 12 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el ítem 11 un 40% se encuentra en la alternativa de respuesta Casi siempre al indagar sobre si se empodera a los empleados para que tomen decisiones y acciones de mejora en los procesos, y el restante del porcentaje dividido en partes del 20% cada uno se ubicaron en las opciones Siempre, algunas veces y casi nunca. Se vislumbra como medianamente presentes la mejora continua de Agropelco C.A.

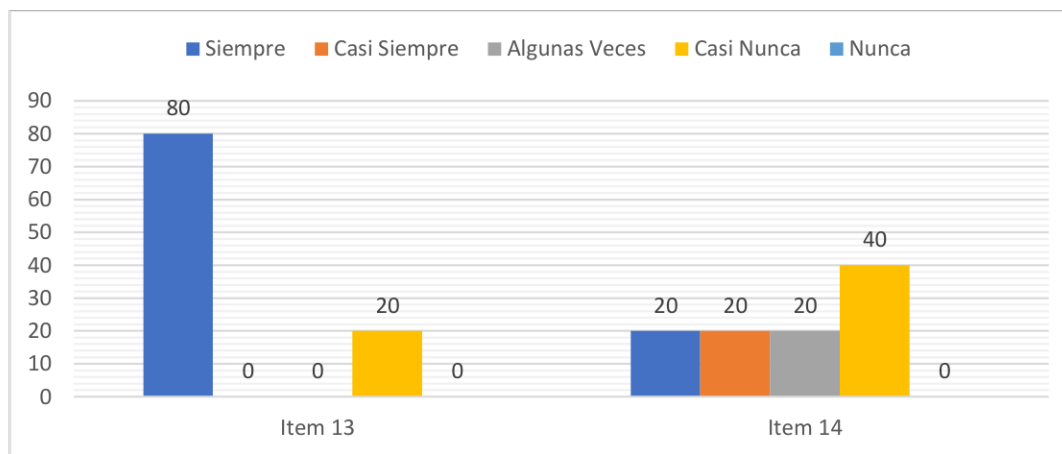
Respecto al ítem 12 un 60% reconocieron que Algunas Veces se aplica el Ciclo de Deming para encontrar soluciones, no obstante, un 20% reflexiona que siempre y el otro 20% casi siempre. Es regularmente favorable el uso de actividades existentes de mejora, y poco se ha tratado de utilizar opciones para la resolución de las problemáticas actuales.

**Tabla 10.***Kaizen*

Alternativas	Ítem 13 La empresa involucra a todos los empleados, sin importar su puesto, para resolver problemas en la empresa.		Ítem 14 Siente que su opinión es valorada en la empresa.	
	FI	%	FI	%
Siempre	4	80%	1	20%
Casi Siempre	0	0%	1	20%
Algunas Veces	0	0%	1	20%
Casi Nunca	1	20%	2	40%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 13 y 14.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 8***Indicador Kaizen*

*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 13 y 14 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El 80% del personal encuestado se inclinó por la elección Siempre al referir que se involucran sin importar su puesto, para resolver problemas organizacionales. Luego el 40% dijo

que casi nunca sienten que se valora su opinión solo un 20% siempre, otro 20% casi siempre y 20% algunas Veces, se muestra una percepción generalizada acerca de que sus opiniones son escasamente escuchadas. La situación desfavorece la mejora continua.

**Tabla 11.**

*Gestión de Calidad Total*

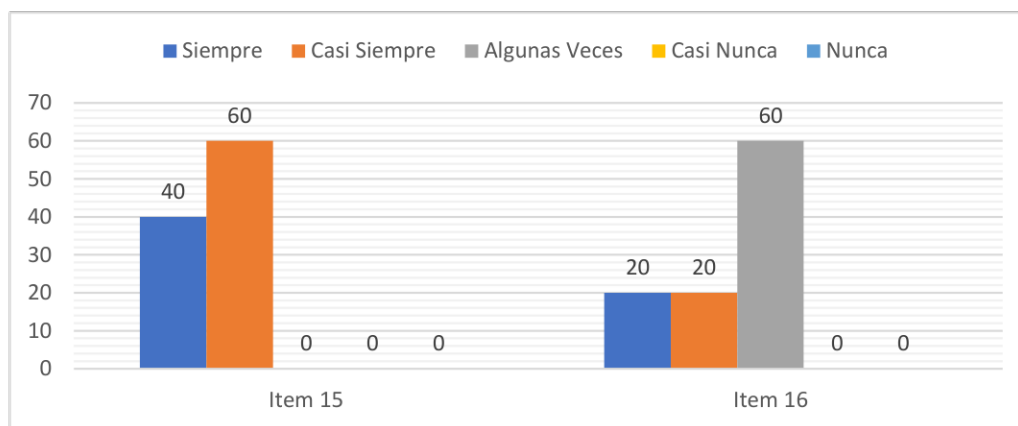
Alternativas	Ítem 15		Ítem 16	
	FI	%	FI	%
Siempre	2	40%	1	20%
Casi Siempre	3	60%	1	20%
Algunas Veces	0	0%	3	60%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 15 y 16.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 9**

*Indicador Gestión de Calidad Total*



*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 15 y 16 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El 60% casi siempre maneja la Gestión de Calidad Total para compensar las expectativas de los clientes, mientras que solo el 40% cree que lo hace siempre. Estos hallazgos llevan a creer que la GCT se aplica con mayor periodicidad. En el ítem 16, ¿Cree que las acciones de la empresa están dirigidas a mejorar la experiencia de venta?, el 60% dicen que algunas veces, el 20% dice que siempre y el 20% casi siempre. Escasamente el cliente tiene experiencias positivas de ventas.

**Tabla 12.**

*Manufactura Esbelta*

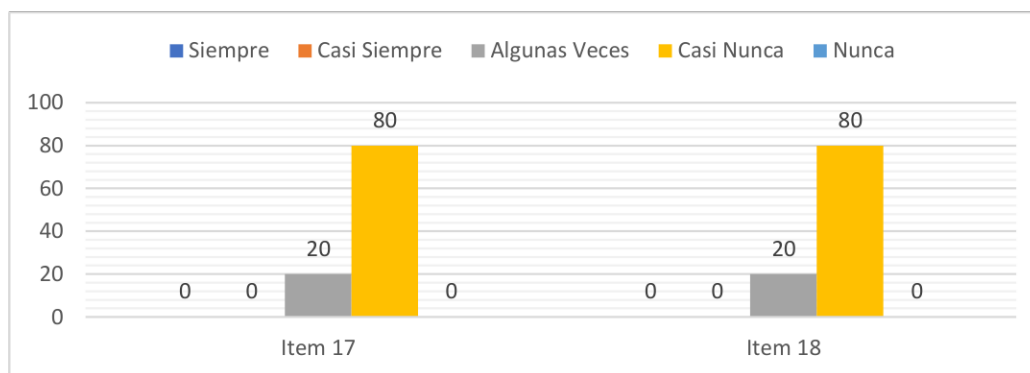
Alternativas	Ítem 17		Ítem 18	
	¿Qué tan a menudo se identifican y eliminan los productos obsoletos o defectuosos?		Utilizan herramientas para identificar y eliminar cuellos de botella en las ventas.	
	FI	%	FI	%
Siempre	0	0%	0	0%
Casi Siempre	0	0%	0	0%
Algunas Veces	1	20%	1	20%
Casi Nunca	4	80%	4	80%
Nunca	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Representación porcentual de los ítems 17 y 18.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 10**

*Indicador Manufactura Esbelta*



*Nota:* Los resultados de la evaluación de los ítems 17 y 18 se presentan en la figura

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El 80% piensan que Casi Nunca se identifican y eliminan los productos obsoletos o defectuosos. Este aspecto compromete la gestión de calidad. En el ítem 18 se observa cómo los resultados apuntan igualmente en un 80% dicen que Casi Nunca operan herramientas de análisis de datos para identificar y eliminar cuellos de botella en las ventas y el 20% se localiza en la opción Algunas Veces, esto puede evidenciar que son insuficientes los recursos tecnológicos aplicados con miras a garantizar mejoras continuas.

### **Integración De Resultados**

#### **Integración con el Primer Objetivo Específico.**

Se buscó identificar los elementos del capital social relevantes en las ventas de Agropelco, C.A. De tal modo, se hizo aplicación de un instrumento denominado cuestionario, que permitió valorar lo concerniente a cinco indicadores puntuales a saber: Socioculturales, Responsabilidad social, Asociatividad, Conciencia Cívica y Confianza.

Fue así que el primer y segundo ítem consideró lo relativo a los aspectos socioculturales que son parte del capital social demostrándose interés en comprender y adaptarse a las costumbres y tradiciones de las comunidades agrícolas lo cual podría promover una mayor proyección de ventas. Esporádicamente se desarrollan eventos corporativos para el progreso profesional.

En los ítems 3 y 4 los resultados que se obtuvieron demuestran que la responsabilidad social está favorecida. Esto resulta importante porque se logra atender las necesidades integrales del personal. Se reconoció que se asumen en ocasiones normas y pautas que permiten la convivencia de todos en armonía, redundando en relaciones construidas sólidas. Luego sobre los principios corporativos, a pesar que hay apreciaciones sobre la plena comprensión de los deberes y derechos adquiridos se percibe como un elemento de solidez a nivel empresarial, lo cual significa un logro importante porque la credibilidad esta favorecida en el contexto local lo cual beneficia las ventas

y posteriormente hay una opinión positiva respecto a los lazos de confianza que favorezcan las relaciones con clientes, proveedores, y entre todo el personal.

### **Integración con el Segundo Objetivo Específico.**

Al describir las metodologías de mejora continua empleadas, se derivaron hallazgos que permiten determinar la poca aplicación de lo concerniente al ciclo de Deming. Situación que puede limitar la solución de los conflictos. Posteriormente, se valoró lo concerniente a la herramienta Kaizen obteniendo una opinión favorable sobre cómo se apoyan en el criterio de mejoras. Luego, se determinó que la escasa consideración de esta herramienta incide en que nunca sienten que su opinión es valorada sobre las mejoras que se piensan para la organización.

Además, se descubrió que la Administración de Calidad Total se utiliza frecuentemente en el ámbito empresarial y es un instrumento para cumplir con las demandas y expectativas de los clientes. No obstante, se pasa por alto lo relacionado con proporcionar experiencias positivas al cliente a vivir durante las ventas. Se señala como perjudicial el descuido en la identificación y supresión de productos anticuados o defectuosos, se debe detectar y erradicar obstáculos en la venta.

En lo sociocultural impactan en el entorno cercano, esto facilita obtener la confianza requerida entre los clientes, quienes gozan de un reconocimiento significativo por parte de la compañía. Se percibe una confianza positiva respecto a la Gestión de Calidad Total, resaltó como el instrumento más utilizado para identificar los problemas y lograr un diagnóstico sobre la realidad.

Por otro lado, se manifiesta la creación de vínculos con participantes del sector agrícola, y se descuida la proyección de eventos empresariales que promueven la promoción de la empresa. La responsabilidad social también necesita ser reforzada tanto interna como externamente en

Agropelco C.A. Finalmente, se evidenció como limitado el cumplimiento de las normas de convivencia requeridas para equilibrar a nivel de las relaciones dentro de la organización.

### **Validación de Resultados**

Los hallazgos presentados se sustentan en una revisión exhaustiva de la literatura existente y en la aplicación de técnicas de investigación cuantitativa. La triangulación de datos fue fundamental para garantizar la robustez de los resultados y asegurar la validez de las conclusiones.

#### **Primer Objetivo Específico**

Capital social está vinculado con Coleman (1990), asevera que "es el valor que poseen para los participantes aquellos elementos de la estructura social como los recursos que puedan emplear en la búsqueda de sus intereses" (p.305). Refiere los factores económicos, que trasciende para involucrar todos los componentes humanos, sus aspectos relacionales, de colaboración confianza y demás aspectos involucrados en su desarrollo.

Específicamente, para los miembros trata de emprender acciones que estimulen la mejora continua para facilitar el logro de las metas a través del uso de los vínculos existentes en el entorno para un objeto en común. A tal fin, se encuentra correspondencia con las trayectorias socioculturales que según Bajoit (2008), "adquieren las competencias que capacitan para utilizar los recursos y perseguir las finalidades de la vida social" (p.126).

Siguiendo esta línea de pensamiento, los hallazgos se justifican a través de las observaciones del autor Bajoit (2008), quien sostiene que tanto las organizaciones aprenden a aprovechar de manera eficiente sus recursos y generar valor como un beneficio personal de sus acciones, aspecto crucial en este estudio. Interesa demostrar que las falencias existentes, de acuerdo con los resultados respecto a la limitada gestión de la responsabilidad social corporativa, ponen de manifiesto las indicaciones de Jonás (1995), "la responsabilidad del hombre por el

hombre" (p.172). El autor mencionado, deja en evidencia que el ser humano es responsable de su propio bienestar y su búsqueda por él, debe tener en cuenta que sus acciones traen consigo repercusiones vinculadas al mismo comportamiento social que lo distingue.

En cuanto a asociatividad es alentadora y esto compromete el cumplimiento de lo expresado por Zabala (2007), "hace posible la asociación y también como la actitud que asume el individuo para aceptar ser parte del grupo asociado" (p.30). Es decir, según los hallazgos hay limitaciones que podrían estar restringiendo la convivencia en un tiempo y espacio determinado, donde la armonía impide avanzar en el éxito.

Para referirse a la conciencia cívica, los hallazgos evidencian que si no se adoptan de forma positiva las normas y reglas que la sociedad impone a nivel empresarial, pocas veces se mantendrán vivas las señales propuestas por Mateos et al. (2022) "la conciencia cívica se refiere a acciones voluntarias que robustecen la vida y los vínculos comunitarios" (p.32). Es decir, refiere la confianza que es importante porque contribuye al desarrollo integral de la empresa no solo desde aspectos económicos, sino integrales.

### **Segundo Objetivo Específico**

Para describir las metodologías según Jiménez (2019), considera que "permite elaborar acciones orientadas a solucionar las necesidades potenciales, así como también facilita proponer mejoras y detectar oportunidades al mismo tiempo" (p.139). Esto concuerda con lo detectado en los resultados donde se viene dejando de lado la aplicación de tantas herramientas que pueden potenciar la mejora continua.

En relación al ciclo de Deming, se estableció que no se alcanza lo que García (2024) considera que "es una solución organizada para la solución eficaz de problemas" (p.1). En resumen, asiste en situaciones de conflicto mediante un proceso cíclico de mejora. Bajoit (2008)

sostiene que tanto el individuo como las organizaciones adquieren un aprendizaje sobre cómo optimizar el uso de sus recursos, al mismo tiempo que otorgan valor a sus actividades y beneficio propio de las acciones. Esto solo se conseguirá a través de la implementación de metodologías oportunas de mejora continua, que no solo se circunscriben a la administración completa, sino que también incorporan el método Kaizen, la manufactura esbelta, debido a los resultados obtenidos.

### III. FASE DE PRESENTACIÓN

El estudio realizado permitió concluir dando respuesta a los objetivos establecidos al comienzo del estudio y que buscan proporcionar una perspectiva objetiva de cómo funciona el tema estudiado. Así se muestra:

#### **Conclusiones**

Para el primer objetivo, se determinó que la empresa amerita crecer de forma sostenible y cuidar la competitividad. Contar con un robusto capital social, definido por relaciones de confianza, cooperación y redes internas y externas bien organizadas, es esencial al momento de mejorar continuamente de forma eficaz. En Agropelco C.A., se revela que la organización cuida no solo perfeccionar su producción, también la administración, y vigorizan el entramado social para un entorno laboral más unido y estimulante. Esto, por consiguiente, impacta de manera positiva en la productividad y capacidad de ajustarse a las variaciones del ambiente.

Conocidos estos aspectos se deriva que es recomendable explorar cómo diferentes tipos de capital social, así el capital humano y el capital organizacional, interactúan con las iniciativas de mejora continua en diversas industrias. Además, sería valioso investigar el impacto de la mejora continua en la resiliencia organizacional, especialmente en entornos económicos y sociales volátiles. La combinación de estos enfoques puede ofrecer una perspectiva más integral sobre capital social en el logro de una competitividad sostenible. En efecto, se subraya la necesidad de futuros estudios en este campo.

Posteriormente se concluye en función del segundo objetivo destinado a describir las metodologías de mejora continua empleadas; evidenció la limitada aplicación del ciclo de Deming, lo cual puede obstaculizar la resolución de conflictos y la mejora continua efectiva. La herramienta Kaizen recibió una valoración favorable en cuanto a su potencial para mejorar las tareas

organizacionales. Sin embargo, su escasa implementación refleja una falta de reconocimiento y valor hacia las opiniones colectivas que podría afectar negativamente la moral y la motivación del personal.

En contraposición, la Gestión de Calidad Total (TQM) se utiliza frecuentemente y se destaca para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. No obstante, se ha identificado una deficiencia al descuidar la experiencia del cliente durante la venta, así como en la identificación y eliminación de productos obsoletos o defectuosos, lo cual compromete la calidad, se debe eliminar cuellos de botella en las ventas para demostrar un área de mejora significativa.

Ahora bien, en términos socioculturales, Agropelco C.A. ha logrado ganar la confianza de sus clientes, destacando nexos con actores del área agrícola que podrían potenciar la promoción empresarial. Asimismo, la responsabilidad social necesita ser fortalecida tanto internamente como externamente, y la débil adhesión a las normas de convivencia pone en riesgo la armonía organizacional.

Finalmente, se concluye sobre el tercer objetivo conducente a: Elaborar estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua; en atención a esto se subraya urgencia en asumir de manera integral y efectiva las metodologías de mejora continua, fortaleciendo la consideración y participación en el proceso. Además, resalta valorar la experiencia del cliente, promover una cultura organizacional armoniosa y responsable. Así, se lograrán relaciones de confianza y colaboración interna en Agropelco, C.A., mediante desarrollo de programas de capacitación y fortalecimiento del capital social referidos a responsabilidad social, asociatividad, conciencia cívica y confianza.

El objetivo es integrar de manera estratégica los procesos relacionales como fundamento sólido para futuras investigaciones que busquen vincular la mejora continua con la responsabilidad

social en ámbitos como el agrícola, donde la organización analizada desempeña un papel fundamental.

### **Recomendaciones.**

Luego de conocidas las conclusiones del estudio se formulan las siguientes recomendaciones que abren un panorama para fortalecer los procesos que efectivamente se cumplen en Agropelco C.A., y superar las debilidades ya diagnosticadas. Específicamente se sugiere:

Implementar y fortalecer el diagnóstico permanente para determinar tempranamente los conflictos de manera más efectiva, promoviendo mejoras.

Asegurarse que las opiniones y sugerencias del personal sean valoradas y consideradas. Esto aumentará la moral y motivación del personal.

Desarrollar estrategias específicas potenciadoras de mejores experiencias para el cliente durante la venta. Esto incluye mayor interacción, desechar productos obsoletos o defectuosos, atención personalizada del servicio para satisfacer mejor las necesidades del cliente.

Aprovechar la tecnología para potenciar herramientas innovadoras. Esto permitirá una gestión más eficiente y un mejor rendimiento operativo.

Es necesario potenciar la promoción empresarial desde redes de apoyo y actitud cooperativa.

Promover la responsabilidad social, mediante programas de responsabilidad social empresarial que potencien la reputación de la compañía.

Fomentar reglas de convivencia que promuevan la armonía en un entorno laboral más unido y cooperativo.

Propiciar investigaciones sobre capital social, humano y organizacional, en diferentes sectores industriales.

Garantizar el crecimiento sostenible de Agropelco C.A., mediante la administración del capital social en la optimización de la venta.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**  
**Estrategias para el Fortalecimiento del Capital Social y la Mejora**  
**Continua en el Proceso de Venta de la Empresa Agropelco, C.A.**

**Presentado por:**

**BR. MORENO SÁNCHEZ MARBELIA ALEJANDRA**

**BR. RODRÍGUEZ MONCADA MARY CARMEN**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2024**

## **Resumen**

Esta propuesta aborda la realidad empresarial fortaleciendo lo que está bien y superando las dificultades. Comprende la introducción, objetivos, cuerpo de estrategias propuestas sobre capital social y metodologías de mejora continua, cronograma y presupuesto. Implica un verdadero compromiso entre la empresa, los empleados y colaboradores.

## **Introducción**

En el dinámico y competitivo entorno empresarial actual, la realización del presente estudio permitió conocer estrategias innovadoras que no solo optimicen los procesos productivos y administrativos en Agropelco C.A., sino además se reconoce, que también se ameritan acciones que fortalezcan su tejido social interno. De tal manera, la presente propuesta maneja contenido invaluable compuesto por indicadores socioculturales, responsabilidad social, asociatividad, conciencia cívica y confianza.

Queda demostrado que un capital social sólido es esencial no solo para incrementar la productividad y eficiencia operativa, sino que también promueven un ambiente cohesionado y motivado. En este contexto, la propuesta presentada se fundamenta en el capital social, para alcanzar una competitividad sostenible y mayor agilidad. Con esta base, se refleja el compromiso de las investigadoras con la mejora continua, al tiempo que establece un camino claro hacia el desarrollo sostenible a través del capital social.

## **Objetivos**

**General:** Establecer estrategias para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el departamento de ventas de Agropelco, C.A.

**Específicos:**

Promover programas de capacitación que permitan el fortalecimiento de los elementos de capital social en el departamento de ventas de Agropelco C.A.

Integrar de manera efectiva las prácticas de mejora continua para fortalecer el capital social en el departamento de ventas de Agropelco C.A.

**Estrategias Propuestas**

1. Fortalecimiento del Ciclo de Deming mediante la capacitación de todos los empleados enfatizando cómo esta metodología puede resolver conflictos y ser eficientes.

2. Creación de equipos de mejora continua que supervisen la aplicación adecuada del ciclo.

3. Establecimiento de canales de comunicación efectivos para aportar ideas y sugerencias de mejora utilizando la gestión de calidad total y la manufactura esbelta.

4. Establecimiento de un sistema de reconocimiento para personal que aporten las propuestas de mejora más destacadas a la compañía, en ventas.

5. Promover programas de formación continua en atención al cliente para el personal de ventas.

6. Mecanismos de feedback constante de los clientes sobre su experiencia de compra. Utilizar esta información para realizar ajustes y mejoras.

7. Invertir en software de gestión de procesos que permita monitorear en tiempo real y decidir eficazmente.

8. Organización de eventos corporativos y relacionales con actores clave del área agrícola. Esto ayudará a establecer relaciones sólidas y promover la colaboración en proyectos conjuntos.

9. Desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones agrícolas para compartir conocimientos, recursos y tecnologías que puedan beneficiar a Agropelco C.A.

10. Incluir actividades como proyectos comunitarios, voluntariados y sostenibilidad ambiental.

11. Establecimiento de canales de comunicación efectivos para socializar de manera transparente las iniciativas de responsabilidad social y los impactos positivos logrados, tanto a nivel interno como externo.

12. Establecer y reforzar normas de convivencia que promuevan el respeto y la colaboración entre los empleados. Implementar políticas claras para resolver conflictos y fomentar un clima positivo.

13. Organizar actividades de integración para la construcción de un clima favorable en la organización.

### Figura 11

Cronograma de Actividades de la Propuesta

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización de resultados de la investigación a la empresa												
Dar a conocer a la gerencia de la empresa las estrategias formuladas.												
Realizar mesas de trabajo para procesar cada una de las estrategias.												
Determinación de recursos humanos y materiales para implementar las estrategias.												
Implementación de las estrategias basadas en relaciones de confianza y colaboración interna.												
Desarrollar programas de capacitación para el fortalecimiento del capital social.												
Dar continuidad a las prácticas de mejora continua mediante el capital social.												
Evaluar los logros alcanzados a través de la puesta en práctica de las mejoras.												
Redimensionar los aspectos que se consideren necesarios a partir de la evaluación realizada.												
Hacer seguimiento y control del proceso de mejora continua emprendido.												
Tiempo cumplido												

*Nota:* Tabla donde se señala la planificación para el desarrollo de las estrategias.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024)

**Tabla 13.***Plan de Acción.*

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Logros a alcanzar</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Diagnóstico participativo para determinación de necesidades en venta.	Socialización de resultados	Visualización de las necesidades	Árbol del problema, matriz FODA,	Gerencia	2 semanas
Fortalecimiento del Ciclo de Deming mediante la capacitación de todos los empleados enfatizando cómo esta metodología puede resolver conflictos.	Implementar jornadas de capacitación vía online y presencial.	Personal capacitado a nivel integral y de manera específica en ventas.	Plataformas e-learning, cursos virtuales, asesores presenciales. Equipos tecnológicos.	Gerencia	2 meses
Creación de equipos de mejora continua para aplicación adecuada del ciclo.	Cumplir actividades en grupos de trabajo para realizar la observación permanente del ciclo de Deming.	Conformación de equipos de trabajo preparados para la tarea de supervisión	Material de papelería Formatos de control.	Gerencia Personal asignado	Permanente
Establecimiento de canales de comunicación efectivos para aportar ideas y sugerencias de mejora utilizando la gestión de calidad total y la manufactura esbelta.	Realizar mesas de trabajo, grupos de discusión y ejercitar la gestión de calidad y la previsión de fallas según la manufactura esbelta.	Mejoras comunicacionales	Material de papelería Equipos tecnológicos.	Gerencia Profesionales especializados	
Establecimiento de reconocimiento para personal de ventas.	Realizar acciones de reconocimiento (elogios, premios, nombramiento de personal destacado, entre otros)	Personal altamente motivado	Premios tangibles Reconocimientos Diplomas	Gerencia	

Nota: Plan de acción de las estrategias propuestas para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el departamento de ventas de Agropelco, C.A.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024)

**Tabla 14***Continuación del plan de acción*

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Logros a alcanzar</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Promover programas de formación continua en atención al cliente.	Desarrollo de cursos, talleres, jornadas formativas online y presencial.	Personal con competencias probadas en la atención al cliente.	Papelería Equipos tecnológicos Plataforma Zoom.	Gerencia Facilitadores especializados.	
Establecimiento de mecanismos para recoger feedback constante de los clientes sobre su experiencia de compra.	Aplicación de encuestas mediante Google forms	Uso de aplicaciones especializadas (Google forms) en encuestas online.	Papelería Equipos tecnológicos	Gerencia Personal Clientes	
Capacitación permanente del personal en análisis de datos a través de tecnología.	Cumplimiento de prácticas para ejercitar el uso del análisis de datos.	Logro de competencias tecnológicas.	Papelería Equipos tecnológicos	Gerencia	
Esbozar y difundir manuales de formación continua en atención al cliente en ventas.	Desarrollo de estrategias basadas en relaciones de confianza y colaboración interna.	Contar con material actualizado y oportuno.	Material de papelería, software de diseño, asesores contables.	Gerencia	2 meses
Invertir en software de gestión de procesos que permita monitorear en tiempo real.	Creación de plataformas digitales	Contar con software actualizado y pertinente.	Software de gestión. (ADN)	Gerencia Personal especializado	2 semanas
Organización de eventos corporativos y relacionales con actores clave del área agrícola.	Interacción activa	Creación de alianzas estratégicas.	Ferias exposición. Stand Demostrativos	Gerencia Personal especializado	2 semanas

Nota: Plan de acción de las estrategias propuestas para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el departamento de ventas de Agropelco, C.A.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024)

**Tabla 15***Continuación del plan de acción*

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Logros a alcanzar</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Mejorar la interacción con los clientes en redes.	Desarrollo de contenido en redes	Desarrollo de la comunicación efectiva con los clientes.	Herramientas de diseño gráfico.	Gerencia	Permanente
Sostener alianzas para compartir conocimientos, recursos y tecnologías que puedan beneficiar a Agropelco C.A.	Realizar inventario digitalizado con proveedores, clientes, organizaciones agrícolas.	Aumento de vínculos con otras organizaciones locales.	Herramientas comunicacionales, tecnología educativa.	Gerencia	Permanente
Incluir proyectos comunitarios, conformar voluntariados para trabajar hacia la sostenibilidad ambiental.	Desarrollar la responsabilidad social empresarial	Formulación de proyectos comunitarios y creación de voluntariado.	Personal de asesoría externa	Gerencia	Permanente
Establecimiento de canales de comunicación efectivos para socializar de manera transparente las iniciativas de responsabilidad social y los impactos positivos logrados, tanto a nivel interno como externo.	Establecer actividades de reciclaje de desechos orgánicos, patrocinio de equipos deportivos, limpieza de espacios comunitarios, apoyo a grupos vulnerables.	Logro de prácticas reales propiciadoras de la RSE.	Herramientas comunicacionales, redes sociales.	Gerencia Personal	Permanente
Establecer y reforzar normas de convivencia que promuevan el respeto y la colaboración.	Establecimiento de pautas para la mejora del clima organizacional.	Clima organizacional acorde.	Papelería Equipos tecnológicos	Gerencia Personal	Permanente

Nota: Plan de acción de las estrategias propuestas para el fortalecimiento del capital social y la mejora continua en el departamento de ventas de Agropelco, C.A.

**Fuente:** Elaboración Propia (2024)

**Tabla 16.***Presupuesto.*

<b>Plan de Estrategias</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Diagnóstico participativo del área de venta.	Personal investigadoras <sup>e</sup>	50 horas/h	10 \$	Papelería Equipos tecnológicos Refrigerios	50 \$
Fortalecimiento del Ciclo de Deming	Personal investigadoras <sup>e</sup>	100 horas	10\$	Papelería Equipos tecnológicos	100\$
Creación de equipos de mejora continua.	Asesor gestión empresarial <sup>en</sup>	50 horas/h	150\$	Papelería Equipos tecnológicos	100\$
Establecimiento de canales de comunicación efectivos.	Experto mercadeo <sup>en</sup>	10 horas	100\$	Papelería Equipos tecnológicos	50\$
Establecimiento de reconocimiento para los trabajadores.	Asesor gestión empresarial <sup>en</sup>	50 horas	150\$	Artículos tangibles	150\$
Promover programas de formación continua en ventas.	Experto mercadeo <sup>en</sup>	100horas	150\$	Papelería Equipos tecnológicos	50\$
Establecimiento de mecanismos para recoger feedback	Personal Gerencia	50 horas	100\$	Papelería Equipos tecnológicos	50\$
Capacitación permanente del personal en análisis de datos.	Experto en redes	50 horas	150\$	Papelería Equipos tecnológicos	50\$
Diseñar y difundir manuales de formación continua.	Asesor contaduría <sup>en</sup>	50 horas	25\$	Papelería Equipos tecnológicos	50\$
Invertir en software de gestión de procesos.	Experto en redes	10 horas	300\$	ADN Software	100\$

Nota: Representación del Presupuesto de Estrategias.

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Tabla 17**

Continuación del Presupuesto

<b>Plan de Estrategias</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Organización de eventos corporativos	Personal	50 horas	100\$	Papelería Equipos tecnológicos	20\$
Mejorar la interacción con los clientes en redes.	Personal especializado	Permanente	25\$	Papelería Equipos tecnológicos	20\$
Desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones agrícolas.	Gerencia Asesor en contaduría	Permanente	150\$	Papelería Equipos tecnológicos	20\$
Incluir proyectos comunitarios, conformar voluntariados.	Experto en mercadeo	Permanente	100\$	Papelería Equipos tecnológicos Recursos se donación	200\$
Establecimiento de canales de comunicación efectivos.	Asesor en gestión empresarial	Permanente	20\$	Papelería Equipos tecnológicos	20\$
Establecer y reforzar normas de convivencia	Gerencia Asesor en contaduría	Permanente	20\$	Papelería Equipos tecnológicos	20%
<b>TOTAL</b>			<b>1560\$</b>		<b>1050\$</b>

Nota: Representación del Presupuesto de Estrategias.

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

## REFERENCIAS

- Arboleada, O., Ghiso, A., & Quiroz, E. (2008). *Capital social: revisión del concepto*. Semestre Económico, 11(21).
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Sexta Edición. Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Bajoit, G. (2008). *Análisis sociológico del cambio social y cultural*. Limusa. Madrid: Siglo XXI de España editores. España.
- Balestrini M. (2010). *Metodología para La Elaboración de Informes*. <https://es.scribd.com>.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID:2001). Informe Anual. <http://dx.doi.org>.
- Bessant, J., & Caffyn, S. (2001). *Un modelo evolutivo de comportamiento de mejora continua*. Tecnonovación.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J.G. Richardson Editores. New York.
- Bromn F., Domínguez, L. & Marteus L. (2017). *La importancia del capital social en la mejora de la productividad*. Revista Mexicana. Volumen 69 numero 2. México.
- Coleman, J. (1990). *Foundation of social theory*. Cambridge Massachusetts. Harvard university Press. Estados Unidos.
- Costa, D. (2006). *Capital Social ante mundo globalizado*. México. Primera edición. Mc Graw Hill
- Cuevas F. (2021). *Plan de mejora en gestión por procesos para desarrollar en la empresa*. (Trabajo para la obtención del título de Ingeniería Industrial).
- Fernández et. al. (2009). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México: McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/>
- González M. (2009). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México.

- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y productividad*. México. Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández R. (2023). *El Capital social como dimensión del desarrollo sostenible*. Trabajo de investigación presentado para optar al título de Doctor. Universidad Extremadura. (docplayer.es) Ecuador.
- Hernández S. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª Edición. McGraw Hill España. Edición:
- Herreros, T. (2004). *El concepto de lo social. El problema de la formación de capital social: ¿Por qué confiar?* Editorial Palgrave MacMillan
- Ibarra, V. y Ballesteros, L. (2017). *Manufactura Esbelta*. Lean Manufacturing. Revista conciencia Tecnológica. Número 53. 2017. México.
- Jiménez, H. (2019). *Productividad*. Editorial coronel. México.
- Jonás, H. (1995). *El principio de responsabilidad social: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Editorial Herder. Barcelona. España.
- Lechner, (2013). *Desafíos de un Desarrollo Humano: individualización y capital social*. Paris Francia. <http://www.politica.com.ar>.
- Mateos, A.; y Gil, M. (2022). *Capital social y compromiso cívico. Nueva exploración de la tesis de círculos virtuosos*. Revista Internacional de Sociología. Volumen 80.
- Parra, G. (2018). *El Mejoramiento continuo en las PYME*. Editorial Santa Elena. México.
- Portero, R. (2022). *Mejora continua en los procesos operativos*. Koinonia (IIEAK). Santa Ana. Coro. Venezuela.
- Rangel R. (2010). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Procedimientos para su diseño. Barquisimeto: CIDEF.
- Sabino C. (1992). *Metodología de la Investigación*, (6ta Reimpresión). Maracaibo, Venezuela: Ediciones LUZ.

Tamayo & Tamayo, M. (2017). *Metodología Formal de la Investigación*. Editorial Noriega. España.

Vera A. (2008). *Metodología de la Investigación*. Disponible en: <https://granatensis.ugr.es>.

Zabala, H. (2007). *Asociatividad, redes sociales y desarrollo local*. Revista uncoop Américas, Sherbooke. Canadá. Universidad de Sherbook. Volumen 5. Número 1. P 28-50.

**ANEXOS**  
**Anexo A. Cuestionario**

Items	CUESTIONARIO	S	CS	AV	CN	N
<b>Indicador: Socioculturales</b>						
1.	La empresa ha mostrado interés en comprender y adaptarse a las costumbres y tradiciones de las comunidades agrícolas donde opera					
2.	Considera que los eventos corporativos organizados por la empresa promueve activamente el desarrollo profesional de sus empleados					
<b>Indicador: Responsabilidad social</b>						
3.	En la empresa se desarrollan acciones centradas en la responsabilidad social constantemente.					
4.	Se promueven acciones basadas en la responsabilidad social para atender las necesidades integrales del personal de la empresa.					
<b>Indicador: Asociatividad</b>						
5.	El personal de la empresa, mantienen normas y pautas que permiten la convivencia de todos en armonía para avanzar en el éxito de los objetivos planteados.					
6.	Los lazos relacionales construidos entre el personal de la empresa; les permiten sentirse parte del grupo asociado.					
<b>Indicador: Conciencia Cívica</b>						
7.	El personal de la empresa, cumple con los principios y valores corporativo con el propósito de dar cumplimiento a sus deberes.					
8.	El personal tiene pleno conocimiento de los deberes y derechos adquiridos como parte de la empresa.					
<b>Indicador: Confianza</b>						
9.	La credibilidad que la empresa posee en el contexto local favorece el proceso de ventas.					
10.	Se mantienen lazos de confianza a nivel de la empresa que favorece las relaciones con clientes, proveedores, y entre todo el personal.					

<b>Indicador: Ciclo de Deming</b>					
11.	Se empodera a los empleados para que tomen decisiones y acciones que contribuyan a la mejora de los procesos.				
12.	Considera que en la empresa se aplica el Ciclo de Deming (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para agilizar la búsqueda de soluciones a las situaciones conflictivas.				
<b>Indicador: Kaizen</b>					
13.	La empresa considera que se involucra a todos los empleados, sin importar su puesto, para resolver problemas en la empresa.				
14.	Siente que su opinión es valorada en los procesos de mejora de la empresa.				
<b>Indicador Gestión de Calidad Total</b>					
15.	Se considera que la empresa pone en práctica la Gestión de Calidad Total para satisfacer las necesidades de los clientes.				
16.	Cree que en la empresa las acciones están orientadas a mejorar la experiencia del cliente en el proceso de ventas.				
<b>Indicador: Manufactura Esbelta</b>					
17.	Qué tan a menudo se identifican y eliminan los productos obsoletos o defectuosos				
18.	Utilizan herramientas de análisis de datos para identificar y eliminar cuellos de botella en el proceso de venta				

## Anexo B. Constancias de Validación de Instrumento por parte de grupo de expertos.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
GERENCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe: Gilberto Rojas Urbina, Titular de la cedula de identidad N° V-19.285.228 de profesión Lodo. En Contaduría Pública, se hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE VENTAS DE AGROPELCO C.A.**, que presenta las bachilleres: ~~Maribel~~ Alejandra Moreno Sánchez, titular de la cedula de identidad N° V 30.110.865 y Mary Carmen Rodríguez Moncada, titular de la cedula de identidad N° V 29.558.431, considero que reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertenencia, relación variable-dimensión-indicador-items, congruencia y estilo de redacción adecuado.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los veinticinco días del mes de septiembre del año 2024.

\_\_\_\_\_  
Gilberto Rojas Urbina  
C.I. N° V-19.285.228  
Firma



UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
GERENCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien suscribe: ~~MSc. Zaida Kassar~~ MSc. Zaida Kassar, Titular de la cédula de identidad N° 9.175.011 de profesión Lic. Administración, se hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE VENTAS DE AGROPELCO C.A.**, que presenta las bachilleres: ~~Marbelia Alejandra Moreno Sánchez~~ Marbelia Alejandra Moreno Sánchez, titular de la cédula de identidad N° V 30.110.865 y Mary Carmen Rodríguez Moscada, titular de la cédula de identidad N° V 29.558.431, considero que reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertenencia, relación variable-dimensión-indicador-items, congruencia y estilo de redacción adecuado.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los veinticinco días del mes de septiembre del año 2024.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
GERENCIALES  
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien suscribe: Karelis Paredes, Titular de la cedula de identidad N° V. 14.799.624, de profesión Licenciada en Cs. Políticas y Administrativas, se hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **CAPITAL SOCIAL Y MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE VENTAS DE AGROPELCO C.A**, que presenta las bachilleres: ~~Maribel~~ Marbelia Alejandra Moreno Sánchez, titular de la cedula de identidad N° V 30.110.865 y Mary Camen Rodríguez Moncada, titular de la cedula de identidad N° V 29.558.431, considero que reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-items, congruencia y estilo de redacción adecuado.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los veinticinco días del mes de septiembre del año 2024.

---

Karelis Paredes  
C.I.14.799.624