

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO**  
**DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN S.A**

**Presentado por:**

**Br. Jesús Mejía**

**Br. Gianfranco Carangelo**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2025**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO**  
**DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN S.A**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial**

**Presentado por:**

**Br. Jesús Mejía**

**Br. Gianfranco Carangelo**

**Tutor**

**Prof. Yackeline González**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2025**

## DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios primeramente por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por ser mi guía e iluminar mis días.

Con un agrado muy especial a mi preceptora Belkis Manzanilla, a pesar de ser mi tía ha sido como mi madre ya que con su amor, esfuerzo, sacrificio y dedicación me permitió llegar a este punto de la carrera, transmitiéndome sus conocimientos y lecciones de vida, durante su carrera y experiencia en el mundo empresarial, siendo mi ejemplo a seguir desde los inicios de la etapa universitaria.

A mi padre, que a pesar de no estar presente en Venezuela, es la persona que me enseñó que con esfuerzo y dedicación se logran las cosas, además de enseñarme que aprenda algo nuevo cada día y busque hacer las cosas de la mejor manera posible. Logrando dejar huellas en cada trabajo, por lo que esta fue una de las razones por las cuales decidí estudiar esta carrera.

A mi Tío Kelvis quien ha sido como un segundo padre, es una de las personas que mayor orientación y enseñanza me ha dado a lo largo de mi carrera, transmitiéndome su experiencia como profesional, de tal manera de poder aplicar esas enseñanzas en el día a día.

A mi madre, quien de manera incondicional me brindo ese amor tan puro como lo es el de una madre, además de darme sus orientaciones y recomendaciones que me ayudaron a convertirme en la persona que soy hoy en día y a mi hermana por siempre estar a mi lado a pesar de las adversidades, les agradezco por mantener viva la esperanza, este triunfo también es de ustedes.

**Mejía. 2024**

## DEDICATORIA

A Dios, por guiarnos en cada paso de este camino, no dejarnos caer y brindarnos la fuerza necesaria para culminar los desafíos.

A nuestras familias, pilares fundamentales, por su sostén total, sus palabras de aliento y por creer en nosotros siempre.

A la querida universidad, por brindarnos las herramientas y el conocimiento necesario para adquirir esta meta.

Cada uno de los profesores y mentores que tuvimos en este largo camino, por su dedicación y pasión por la enseñanza.

**Carangelo, 2024**

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, debo darle las gracias a Dios Todopoderoso.

A mi tío Jorge por siempre darme los mejores consejos para no cometer errores y mejorar en el proceso. Seguidamente de mis abuelas brindándome ese amor tan puro como lo es el de una abuela, por siempre ponerme en sus oraciones y estar pendiente de mi en cualquier momento.

También debo Agradecer a mis tíos y tías por su apoyo durante mi etapa universitaria, compartiendo sus experiencias y siempre dándome apoyo cuando más lo necesite.

A mis primas por brindarme su amor y cariño que es necesario en nuestras vidas.

Agradezco a mis apreciados Amigos, en especial a Gianfranco quien ha sido, mi mano derecha en toda esta etapa, teniendo altas y bajas en el proceso. Pero a pesar de todo ello hemos estado ahí para motivarnos y salir adelante como equipo, pudiendo decir el día de hoy: “Compa lo hemos logrado”.

Debo dar gracias a la Universidad Valle del Momboy y a la facultad de Ingeniería por ser mi casa de estudios y ser mi centro de formación durante esta larga trayectoria, brindando una excelente educación. Expresando un grato agradecimiento a los profesores Edgar Omaña y Yajaira Segovia por impartir sus conocimientos teóricos y prácticos, siendo ustedes más que nuestros profesores se convirtieron en nuestros amigos y un apoyo en esta etapa.

Agradeciendo la Empresa LUKIVEN S.A y compañeros que conforman la gerencia de ventas, por su apoyo y colaboración para la ejecución de este trabajo.

Quiero expresar un rotundo agradecimiento a la señora Edith Moschella y a Ronald Valero, ya que siempre conté con su apoyo, además de impartir sus conocimientos que fueron parte fundamental en este trabajo especial de grado.

Por último, quiero dar un agradecimiento a nuestro tutor, Yackeline González, por su invaluable orientación y paciencia lo cual no ha sido fácil, pero ante ello ha estado ahí para orientarnos a lo largo de este proceso.

**Mejía, 2024**

## **AGRADECIMIENTO**

En Primero, queremos manifestar nuestra más profunda gratitud a Dios, por su inagotable sabiduría, fortaleza y por orientarnos en cada etapa de este trayecto.

A Nuestros padres, que siempre han sido nuestro mayor respaldo y estímulo, y nuestra mayor inspiración, gracias por su amor incondicional y por todos los sacrificios que han hecho por nosotros.

A la Universidad Valle del Momboy, por brindarnos una educación de calidad y por abrirnos las puertas a un futuro prometedor. A nuestro tutor, Yackeline González, por su invaluable orientación y paciencia a lo largo de este proceso.

A todos los docentes que contribuyeron a nuestra educación académica, agradecemos que compartan sus saberes y vivencias.

Por último, a la Empresa y trabajadores de LUKIVEN S.A. Por su apoyo y colaboración para la ejecución de este trabajo.

**Carangelo, 2024**



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA**

**VEREDICTO**

Nosotros, Profa. Marilyn Briceño, Profa. Yumary Valecillos, y Profa. Yackeline González designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado “**Sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en LUKIVEN S.A.**” que presenta el bachiller: **MEJÍA MANZANILLA JESÚS DAVID** portador de la C.I. N.º 30.438.319; 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 Mombay, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los trece (13) días del mes de febrero del dos mil veinticinco (2025).

Profa. Yumary Valecillos C.I:  
14.151.309

**JURADO**

Profa. Yackeline González  
C.I: 13.260.990  
**TUTORA**

Profa. Marilyn Briceño  
C.I. 13.205.436  
**PRESIDENTE DEL JURADO**



Profa. Yumary Valecillos  
C.I. 14.151.309  
**DECANO**

Prof. Zaida Kassar  
C.I. 9.175.011  
**VICERRECTORA  
ACADEMICA**





**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA**

**VEREDICTO**

Nosotros, Profa. Marilyn Briceño, Profa. Yumary Valecillos, y Profa. Yackeline González designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado "Sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en LUKIVEN S.A." que presenta el bachiller: **CARANGELO RUIZ GIANFRANCO DAVID** portador de la C.I N°. **30.600.810**; 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 de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los trece (13) días del mes de febrero del dos mil veinticinco (2025).

Profa. Yumary Valecillos C.I.  
14.151.309

**JURADO**

Profa. Yackeline González  
C.I: 13.260.990  
**TUTORA**

Profa. Marilyn Briceño  
C.I 13.205.436  
**PRESIDENTE DEL JURADO**



Profa. Yumary Valecillos  
C.I 14.151.309  
**DECANO**

Prof. Zaida Kassir  
C.I. 9.175.011  
**VICERRECTORA  
ACADEMICA**



**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO  
DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN, S.A**

**Autores:**

Br. Jesús Mejía.

Br. Gianfranco Carangelo.

**Tutor:** Ing. Yackeline González.

**RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo general: Proponer un sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en LUKIVEN, S.A. Metodológicamente se asumió una investigación proyectiva, de tipo descriptiva con diseño de campo, no experimental, transeccional; se contó con una población de seis (6) sujetos de los departamentos de compras, ventas y finanzas de la mencionada empresa, a los cuales se les aplicó un cuestionario contentivo de doce (12) preguntas, diseñado bajo una escala Lickert; el mismo se validó mediante un panel de cuatro expertos y se logró la confiabilidad mediante el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach cuyo valor fue de 0,81; asimismo, la información obtenida se analizó mediante la distribución de frecuencia y el porcentaje, acompañada de gráficos en barras para su mejor visualización. Los resultados obtenidos permiten concluir que existe un nivel aceptable de satisfacción del cliente interno, hay un margen de mejora con respecto al compromiso que deben asumir el personal para lograr un mejoramiento permanente de los procesos, por tanto, se requiere fomentar una cultura organizacional que valore y promueva la búsqueda constante de la excelencia en las actividades, procesos y procedimientos. El personal muestra confianza en las tareas y competencias de sus compañeros, esto demuestra un buen ambiente laboral y confianza entre compañeros interdepartamentales. En ocasiones la información proporcionada entre los departamentos involucrados presenta deficiencia o errores, esto requiere ser atendido con prontitud para lograr la transparencia en la comunicación recibida. Sobre la base de estas apreciaciones, se diseñó un sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en la empresa LUKIVEN S.A. en aras de contribuir a solventar las debilidades encontradas.

**Palabras clave:** Sistema, planificación de operaciones, capital social.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**OPERATIONS PLANNING SYSTEM FOR STRENGTHENING SOCIAL**

**CAPITAL AT LUKIVEN, S.A.**

**Autores:**

Br. Jesús Mejía.

Br. Gianfranco Carangelo.

**Tutor:** Ing. Yackeline González.

The general objective of this study was to propose an operations planning system to strengthen social capital in LUKIVEN, S.A. Methodologically, a projective, descriptive research was assumed with a field, non-experimental, cross-sectional design; there was a population of six (6) subjects from the purchasing, sales and finance departments of the aforementioned company, to whom a questionnaire containing twelve (12) questions was applied, designed under an estimation scale Lickert; it was validated by a panel of four experts and reliability was achieved by calculating the Cronbach's Alpha coefficient, whose value was 0.81; likewise, the information obtained was analyzed through the frequency distribution and the percentage, accompanied by bar graphs for better visualization. The results obtained allow us to conclude that there is an acceptable level of internal customer satisfaction, there is room for improvement with respect to the commitment that staff must assume to achieve a permanent improvement of the processes, therefore, it is necessary to promote an organizational culture that values and promotes the constant search for excellence in activities, processes and procedures. The staff shows confidence in the tasks and skills of their colleagues, this demonstrates a good work environment and trust between interdepartmental colleagues. Sometimes the information provided between the departments involved presents deficiencies or errors, this requires prompt attention to achieve transparency in the communication received. Based on these assessments, an operations planning system was designed to strengthen the social capital in the company LUKIVEN S.A. in order to contribute to solving the weaknesses found.

**Keywords:** System, operations planning, social capital.

## Índice

<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	5
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>Índice</b> .....	12
<b>Índice de tablas</b> .....	15
<b>Índice de Figuras</b> .....	16
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
<b>I FASE: PLANIFICACIÓN</b> .....	19
Diagnóstico situacional.....	19
Problemas de la investigación.....	22
Problema general .....	22
Problemas específicos.....	22
Formulación de Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos .....	23
Justificación de la investigación .....	23
Delimitación de la investigación.....	25
Revisión de la literatura .....	25
Estudios Previos.....	27
Bases teóricas.....	31

Gestión de operaciones .....	31
Planificación .....	32
Sistema de planificación .....	32
Satisfacción al cliente interno .....	33
Capital social.....	35
Componentes del capital social.....	36
Confianza .....	36
Relaciones Interpersonales.....	37
Cronograma de planificación .....	38
Operacionalización de la variable .....	39
<b>II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>40</b>
Tipo de investigación.....	40
Población y muestra.....	41
Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	42
Validación y Confiabilidad de Instrumentos .....	43
Análisis de datos .....	45
Análisis cuantitativo.....	45
Variable 1. Sistema de Planificación de operaciones. Dimensión 1. Operaciones.....	45
Variable 2. Capital social. Dimensión 2. Componentes .....	50
Integración de Resultados .....	55
Validación de los resultados .....	56
<b>III. FASE DE PRESENTACIÓN .....</b>	<b>59</b>
Conclusiones.....	59
Recomendaciones .....	61
Planteamiento de la Propuesta .....	62

Introducción .....	62
Objetivo General de la Propuesta .....	63
Objetivos Específicos.....	63
Justificación de la propuesta .....	63
La propuesta.....	64
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS .....	89
CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	90
INFORMACIÓN RECABADA PARA EL CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CRONBACH .....	91

## Índice de tablas

Tabla 1.Operacionalización de variables .....	39
Tabla 2.Escala de Interpretación para el Coeficiente Alpha Cronbach. ....	44
Tabla 3.Indicador: Satisfacción al cliente interno.....	45
Tabla 4.Indicador: Ventas y servicios.....	47
Tabla 5.Indicador: Administración interna .....	48
Tabla 6.Indicador: Confianza.....	50
Tabla 7.Indicador: Cooperación.....	52
Tabla 8.Indicador: Relaciones interpersonales .....	53
Tabla 9.Prácticas para la integración de una planificación de operaciones.....	67
Tabla 10.Formato de evaluación de actividades. ....	69
Tabla 11.Plan de acción de actividades para propiciar el capital social. ....	71
Tabla 12.Control y seguimiento para cumplir con el proceso de ventas. ....	73
Tabla 13.Programa de Reuniones para la evaluación de procura. ....	76
Tabla 14.Objetivos estratégicos. ....	85

## Índice de Figuras

Figura 1.Cronograma de planificación .....	38
Figura 2.Indicador: Satisfacción al cliente interno .....	46
Figura 3.Indicador: Ventas y servicios .....	47
Figura 4.Indicador: Administración interna.....	48
Figura 5.Indicador: Confianza .....	50
Figura 6.Indicador: Cooperación .....	52
Figura 7.Relaciones interpersonales .....	54
Figura 8.Mapa de proceso de ventas actual .....	65
Figura 9.Formato de planificación de operaciones. ....	72
Figura 10.Microsoft Project .....	78
Figura 11.Mapa de procesos Propuesto. ....	82
Figura 12.Diagrama de flujo de procesos. ....	84

## INTRODUCCIÓN

En el actual entorno organizacional, las empresas se han caracterizado por una creciente competitividad y cambios constantes en sus procesos, por tanto, buscan continuamente estrategias que les permitan mejorar su desempeño y sostenibilidad. En ese sentido, la planificación estratégica y el capital social se constituyen en componentes esenciales para el éxito organizacional, pues ambas, se enfocan en la optimización de procesos y recursos, así como al mejoramiento del talento humano, las relaciones interpersonales óptimas y la cohesión dentro de los equipos de trabajo.

El capital social, definido como un conjunto de valores o recursos compartidos que permiten a los individuos trabajar mutuamente para lograr de manera eficaz un propósito común, igualmente también puede ser entendido como la posibilidad de acceder a recursos, favores o información a través de las redes de contactos personales. La confianza, la cooperación y la reciprocidad entre los miembros de una organización son elementos fundamentales para optimizar el desempeño colectivo.

LUKIVEN S.A, es una compañía conocida en el mercado de Venezuela por su dominio en la venta de productos y servicios para el ámbito petrolero, petroquímico, construcción, minero e industrial, además de producir componentes metalmecánicos. Esta compañía muestra la necesidad de contar con un sistema de planificación en sus actividades y robustecer el capital social en su área de ventas. Este departamento, requiere de una planificación eficiente que potencie la cohesión del equipo, incremente la confianza mutua y fomente una cultura colaborativa que permita afrontar de manera efectiva los desafíos del entorno empresarial.

Durante este estudio, se examinará el estado presente de la compañía en relación con el capital social y la organización de las operaciones. Se detectarán áreas de mejora y oportunidad y

se sugerirán metas estratégicas y tácticas específicas para su optimización, además se busca diseñar un sistema de planificación que no solo se enfoque en optimizar los procesos de operación, sino también en potenciar el capital social en la dirección de ventas. En vista de lo expuesto, la presente investigación se estructura de la manera siguiente:

En una primera fase, se aborda la problemática que conlleva la investigación, se indican el objetivo general y específicos; así como también se mencionan antecedentes claves que sirvieron de basamento para la investigación. En una segunda fase, se enfoca el tipo, diseño de investigación, población y muestra, así como los instrumentos y técnicas usadas. Y finalmente una tercera fase donde se concluyen los hallazgos, se realizan recomendaciones y la propuesta de mejora basada en las variables objeto de esta investigación.

## **I FASE: PLANIFICACIÓN**

Es importante subrayar que en el análisis situacional se trató lo concerniente a la planificación de operaciones y el capital social, un elemento de crucial relevancia en cualquier compañía, y en el contexto de LUKIVEN, S.A. Resulta crucial ya que se busca potenciar el rendimiento laboral de los empleados, las relaciones interpersonales entre los diferentes niveles de la organización y promover una cultura corporativa sólida para satisfacer las exigencias tanto externas como internas y ser resistente ante las variaciones y transformaciones que surgen en el ámbito empresarial.

A partir de lo expuesto, es importante subrayar que la etapa de planificación se inicia con la ejecución del diagnóstico situacional, el objetivo general del estudio y sus correspondientes metas específicas, acompañado de la justificación que sustenta la creación del trabajo especial de grado. Adicionalmente, se definirá la estructura del estudio fundamentándose en fundamentos teóricos actuales que proporcionen firmeza y validez científica al estudio.

### **Diagnóstico situacional**

En el ámbito de la planificación, se incluye la planificación de operaciones, concebida como un procedimiento que ofrece los recursos indispensables para realizar de manera eficaz la distribución de productos y servicios al cliente. Esto conlleva la colaboración entre el equipo de trabajo de los diferentes departamentos de la compañía, que, en conjunto con las finanzas, aspiran a fomentar los procesos que fomenten la mejora continua. Por lo tanto, Peñafiel, Pibaque y Álvarez (2020) la destacan como un recurso para anticipar decisiones en una compañía de productos y servicios.

Además, el capital social en las organizaciones está vinculado con las relaciones de trabajo entre las personas. El resultado de estas relaciones es confianza, conocimiento y trabajo en multidisciplinario. La teoría del capital social sostiene que estos modelos tienen beneficios tangibles y perceptibles. Al involucrarse en la resolución rápida de problemas y la divulgación de datos, fomentan la toma de decisiones, fomentan la creatividad y, finalmente, convierten su empresa en una más resistente y ágil.

En Latinoamérica, la planificación se presenta como un proceso evolutivo que fomenta el aumento de la eficacia de los procesos dirigidos a mejorar las tareas relacionadas con las obligaciones estatales. Para alcanzar tal objetivo se necesita aplicar una serie de programas conocidos como Planes Nacionales de Desarrollo, Estrategias Nacionales de Desarrollo, Planes de Gobierno, los cuales guardan asociación con los planteamientos establecidos que busca conectar la planificación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

De acuerdo con lo expuesto, Lifeder (2021) propone que el capital social se transforma en un elemento impulsor puesto que persigue la coordinación de los recursos humanos, financieros y físicos para alcanzar las metas establecidas en los planes estratégicos y tácticos de la entidad. Esto simplifica la gestión de circunstancias imprevistas o de riesgo a través del acceso a financiación externa, lo que puede generar oportunidades de expansión.

Entonces, la planificación ha sido esencial para que las empresas venezolanas puedan enfrentar los desafíos de un entorno económico y social complejo. Estas acciones han facilitado que las compañías se ajusten a la falta de recursos, la hiperinflación y la incertidumbre, mientras promueven la innovación y el perfeccionamiento constante, demostrando ser un factor determinante para la supervivencia y el éxito de cualquier organización en un entorno económico y social en constante cambio y transformación. Desde esta perspectiva, Arteaga (2021) afirma que:

La industria petrolera venezolana ha interiorizado sus procesos como base para el desarrollo de una gestión estratégica en sus operaciones, la cual desarrolla actividades que incentivan el crecimiento continuo de la industria y favorecen la búsqueda de oportunidades de desarrollo duradero. Ventaja competitiva; pero esto no es suficiente para lograr sus objetivos. (p. 15)

Con este enfoque, Venezuela ha sufrido una crisis económica, donde el sector petrolero, que constituye la principal fuente de ingresos del Estado venezolano, ha reducido su producción y comercialización. Particularmente, el estado Zulia ha sido el más afectado, destacado por ser el principal productor de petróleo, lo que ha provocado una significativa reducción en las importaciones, además de la obtención de divisas.

Estas restricciones afectan significativamente a las empresas de la región occidental, enfrentándose a grandes retos para mantener sistemas de planificación eficientes dado el ambiente de incertidumbre y las restricciones logísticas y económicas presentes. En contraste con otras naciones, es evidente que pocas instituciones venezolanas poseen sistemas de planificación modernos, lo que provoca incertidumbre y una limitada capacidad de resistencia ante las variaciones en el sector económico.

Dado este panorama, se propone la necesidad de llevar a cabo una propuesta dentro del marco del trabajo de investigación, con la finalidad de aportar al crecimiento y desarrollo de una compañía local. Se llevó a cabo una revisión a la empresa LUKIVEN, S.A., especializada en la venta de productos, equipos y proveedora de servicios para diversos sectores del país, incluyendo el petrolero, petroquímico, minero, construcción e industrial.

Para desarrollar el diagnóstico de la realidad, se llevó a cabo una reunión con la junta directiva de LUKIVEN, S.A., en la cual estuvo presente el Ing. Ronald Valero, el cual ocupa el cargo de Gerente corporativo de negocios y la Ing. Belkis Manzanilla el cual ocupa el cargo de Gerente corporativo de CALIDAD/SIAHO, para discutir las problemáticas actuales de la empresa,

lo cual permitió deducir que no posee un sistema de planificación, además no existe un proceso de capacitación y actualización permanente, los niveles de productividad se encuentran estancados; además, se añade que el capital social no se orienta hacia la consecución de las metas y objetivos compartidos de la organización; además, no hay un compromiso y sentido de relevancia con la compañía.

A esto se añade que no se ha realizado ningún seguimiento ni revisión desde la más reciente auditoría del sistema de gestión realizada antes del año 2020 y se aprecia que a menudo hay descontento por parte de la dirección, a causa de una planificación insuficiente que facilite la proyección de la empresa hacia el futuro mediante datos auténticos y reales que ayuden a tomar decisiones.

Por otra parte, se muestra deficiencias en el capital social de la empresa, pues no se encuentra capacitado y actualizado, las relaciones interpersonales en ocasiones se muestran inadecuadas, lo cual impide la confianza y cooperación de los empleados para lograr las metas establecidas, todo ello, atentando la productividad, el servicio prestado y el éxito de esta organización.

## **Problemas de la investigación**

### **Problema general**

¿Cómo podría proponerse un sistema de planificación de operaciones que fortalezca el capital social en LUKIVEN, S.A.?

### **Problemas específicos**

¿Cómo se realizan las operaciones en el Departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.?

¿Cuáles son los componentes del capital social presentes en el Departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.?

¿Cuáles aspectos se deben considerar para diseñar un sistema de planificación de operaciones que fortalezca el capital social en LUKIVEN, S.A.?

### **Formulación de Objetivos**

#### **Objetivo general**

Proponer un sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en LUKIVEN, S.A.

#### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la manera en que se realizan las operaciones en el Departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.
- Identificar los componentes del capital social en el departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.
- Diseñar un sistema de planificación de operaciones que fortalezca el capital social en el departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.

### **Justificación de la investigación**

En un entorno altamente dinámico, como que el que enfrenta nuestro país en la actualidad desde el punto de vista de los negocios, es esencial que las compañías, establezcan como objetivo obtener la mejora continua en sus procesos de ventas. Dicha mejora en sus procesos le permitirá estar siempre a la vanguardia en estos entornos altamente cambiantes y competitivos.

Según lo que se ha presentado anteriormente, el estudio propone un sistema de planificación de operaciones lo que facilitaría que la empresa incrementara su capital social.,

uniendo las capacidades del personal para trabajar en conjunto con un solo propósito, aunado a ello, la correcta organización potenciará el intercambio de información entre los procesos de administración de ventas, dado que una venta efectiva demanda una comunicación efectiva entre vendedores y clientes, lo que demanda cooperación e interacción en la sociedad entre los sectores relevantes.

Adicionalmente, la investigación tomará en consideración autores como Morillo (2022) conjunto con Chacón y Viteri (2022) para tratar el robustecimiento de las relaciones entre los diferentes departamentos. En relación al asunto de la planificación de operaciones, toma en cuenta a Arteaga (2021), Alvarado y Chirinos (2021) como autores expertos en el campo.

En terminologías metodológicas, este trabajo especial de grado, es sostenido debido a que incluyó un análisis descriptivo con un diseño de campo, mediante la utilización de técnicas e instrumentos que conlleven a la simplificación al momento de la recopilación de datos. Una vez consolidado, será útil para futuras teorías acerca de este contenido relevante, en entornos altamente cambiantes y con este sistema de planificación de operaciones se pretende establecer los cimientos para potenciar los procesos de ventas mediante la mejora de las relaciones sociales entre los departamentos de una empresa, lo que llevará a múltiples empresas de su sector a liderar en su sector.

Socialmente, la investigación tiene un impacto directo en el bienestar de los colaboradores y en la calidad del entorno laboral. Buscando que este fomente la confianza, la cooperación y la reciprocidad dentro de la gerencia de ventas promoviendo un ambiente laboral saludable, donde los empleados se sienten motivados y comprometidos. Al mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer el capital social, se crea un entorno que, mejora la comunicación y la capacidad de tomar decisiones más efectivas.

### **Delimitación de la investigación**

La investigación objeto de este estudio se realizó en la empresa LUKIVEN, S.A, UBICADA EN LA Circunvalación 2 de la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. El tiempo de ejecución de la investigación, está comprendido entre septiembre del año 2024 y enero del 2025. La misma se desarrolla bajo los lineamientos de la Facultad de Ingeniería de la universidad Valle del Momboy y de la empresa objeto de estudio.

### **Revisión de la literatura**

En el dinámico panorama empresarial actual, las organizaciones se enfrentan a una creciente complejidad y competencia. Para prosperar en este entorno, es fundamental contar con procesos eficientes y proyectos exitosos. En este contexto, La administración de operaciones y la organización de proyectos surgen como campos fundamentales que posibilitan a las entidades maximizar sus recursos y elevar la calidad de sus bienes y servicios y alcanzar sus objetivos estratégicos.

Igualmente, Cross y Parker (2004) subrayan que el capital social se relaciona con un mayor avance, productividad y satisfacción laboral del personal, quienes se perciben dispuestos a involucrarse en las acciones planificadas para lograr los objetivos previstos (p. 15). En efecto, el capital social concierne de manera significativa con "las relaciones interpersonales, pues de la disposición en las interacciones dependerá de la coordinación eficiente y eficaz de un trabajo en equipo." Granovetter (1973) y Burt (2005) expresan que las relaciones interpersonales positivas propician la transferencia de conocimiento, instrumento de resolución de problemas y adaptación al cambio.

La Supervisión operativa está relacionada con el capital social y las interacciones entre los trabajadores de una empresa. Así pues, esta planificación define los objetivos a alcanzar y establece las actividades para lograrlos. Además, promueve la utilización de los recursos y establece un calendario de las tareas a realizar para llevar a cabo un proceso conforme a lo previsto. Entonces, se debe:

- ✓ Identificar riesgos, localizar recursos y formar equipos multidisciplinares.
- ✓ Promueve las interrelaciones humanas saludables.
- ✓ Fomenta un ambiente laboral motivador y colaborativo.
- ✓ Incrementa la productividad y la aptitud del trabajo realizado.
- ✓ Facilita la comunicación, el consenso y el apoyo.

Según Rivera, Herrera y Ovando (2023), el capital social se dispone como las redes sociales y confiable que facilita la colaboración entre los miembros de la organización.

Bajo esta perspectiva, la confianza y la reciprocidad se convierten en el respaldo para el trabajo en equipo; en el que los involucrados deben involucrarse a sumar esfuerzos y experiencias individuales, que ayuda a generar un ambiente de colaboración. Por lo tanto, los directivos se transforman en responsables del fomento del capital social y redes de producción social; siendo líderes eficaces que deben establecer un clima de confianza y cooperación que facilite la implicación activa de sus empleados.

Se debe propiciar además una comunicación, entendimiento para la proyección de conocimiento. La cúpula empresarial debe fomentar un liderazgo capaz de consolidar las relaciones interpersonales entre el personal, lo cual contribuye a aumentar la colaboración e iniciativa entre los miembros del equipo, lo que puede mejorar la resiliencia y afrontar los retos que se le presente.

## **Estudios Previos**

A continuación, se presenta la investigación realizada por Morillo (2022) denominado "Propuesta de un plan estratégico orientado en los procesos internos para una empresa del sector de la construcción. Caso: Inversiones y Construcciones Tremor C.A." tuvo como finalidad desarrollar directrices gerenciales basadas en los principios de la administración estratégica, con el objetivo de mejorar la posición de la empresa en el mercado. Tras llevar a cabo un análisis teórico y metodológico, se aplicó el método de diseño en ingeniería a una población compuesta por 13 trabajadores., que incluyó las etapas necesarias para diagnosticar la situación actual, mediante la revisión y documentación de las áreas operativas.

Este proceso reveló debilidades relacionadas con la informalidad en la estructura organizativa, la falta de descripciones de cargos y evaluaciones de desempeño, así como la inexistencia de un manual de procedimientos y normas administrativas, además de una escasez en los recursos humanos, tecnológicos y materiales.

A partir de estos resultados, se identificaron los elementos de la propuesta, se determinaron los componentes de la propuesta a través de un esquema de Ishikawa y para valorar la viabilidad del planteamiento efectuado, utilizando una serie de matrices. Finalmente, se elaboró el plan, que establece las directrices a actuar para conservar y potenciar la posición en el mercado.

El precitado estudio sirve de referencia para la investigación en curso por sus aportes teóricos en cuanto a la planificación y los aportes metodológicos en que descansa con relación al diseño del cuestionario de recolección de información; asimismo, por los elementos de la propuesta.

Seguidamente se presenta la investigación llevada a cabo por Chacón y Viteri (2022) denominada "Liderazgo compartido en equipos de dirección y rendimiento organizacional: "El

papel mediador del capital social", cuyo propósito fue examinar el impacto del capital social en el liderazgo compartido de los equipos de dirección y el rendimiento organizacional de las compañías en Colombia. La circunstancia analizada se origina por la limitada implementación del liderazgo compartido en ese país, lo que podría afectar el rendimiento de las organizaciones.

Respecto al método de investigación, se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño de campo. Para valorar los parámetros del estudio, se empleó un sondeo fundamentado en una escala de Likert de cinco puntos. En un principio, se llevó a cabo un ensayo piloto con 24 líderes de empresas de diferentes industrias para confirmar la traducción y entendimiento del instrumento.

Posteriormente, el cuestionario se envió a una muestra aleatoria de directivos de empresas colombianas, obteniendo 182 respuestas, de las cuales se analizaron 113 encuestas completas. Las empresas participantes pertenecen principalmente a los sectores manufactureros y otros sectores diversos. Los resultados se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Además, se aplicó el método de bootstrapping para evaluar la relevancia estadística de los resultados, considerando las condiciones de no normalidad.

En cuanto a los resultados se destaca que el liderazgo compartido se asocia de manera significativa con el desempeño empresarial, el cual está mediado por el capital en la distribución de funciones entre el equipo directivo, todo ello, puede optimizar los resultados esperados por las empresas. Asimismo, el capital social, definido por las interacciones y relaciones entre los miembros, juega un papel crucial en esta dinámica, facilitando la coordinación y el compromiso hacia metas comunes. Los resultados permitieron concluir el requerimiento de un liderazgo compartido, así como la adopción de prácticas de liderazgo más inclusivas y colaborativas de organizaciones colombianas.

Este estudio establece una relación considerable con el trabajo porque revela una relación significativa entre el liderazgo compartido, el capital social y el desempeño organizacional. En ese sentido, estas variables al ser desarrolladas de manera efectiva pueden propiciar ambientes laborales basados en la colaboración, el entendimiento, la comunicación asertiva de manera satisfactoria las acciones operativas y los procesos previamente establecidos.

Por otra parte, se tiene el artículo publicado por Arteaga (2021), denominado "Gestión estratégica de operaciones en empresas mixtas", el cual tuvo como objetivo analizar y evaluar la situación actual en la que se encuentra las empresas mixtas petroleras de la Costa Sur del Lago Trujillo.

La investigación busca revelar los procesos que impactan la eficiencia operativa de estas organizaciones y determinar la efectividad de las estrategias operacionales implementadas. Para ello, se llevó a cabo la observación directa y las entrevistas realizadas a cuatro directivos de las empresas mixtas de la industria petrolera venezolana en la Costa Sur del Lago Trujillo, lo que permitió identificar problemas como la débil conexión entre la teoría y la práctica. De igual manera se observó una falta de previsión en la capacidad de gestión y escasas estrategias que faciliten el logro de sus objetivos. La ausencia de una gestión estratégica limita su habilidad para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y mejorar su desempeño.

La metodología utilizada fue descriptiva, con un diseño no experimental transeccional. Los resultados indican que estas empresas se ajustan a la gestión estratégica de sus operaciones, demostrando que están en sintonía con su habilidad operativa para cubrir la demanda presente y capitalizar las oportunidades que surgen. En este sentido, se concluye que la gestión de procesos es fundamental para el éxito de estas empresas frente a un entorno cambiante y competitivo.

La relevancia de este artículo para esta investigación, es que enfatiza la calidad de la gestión estratégica que satisface las necesidades del cliente, considerando tanto los factores técnicos como las interacciones personales donde el capital social es esencial en el contexto de una empresa, puesto que la cooperación entre departamentos promueve la coordinación de los procesos, proporcionando una gestión operativa más eficiente.

Otro estudio previo es el de Alvarado y Chirinos (2021) cuyo título es "La planificación estratégica en el sistema de medición de gestión en la industria petrolera venezolana". Este estudio permitió evaluar el estado actual de las operaciones, además de mejorar la productividad en los procesos de producción, mediante una planificación aplicada, además se evidencia la intención de extrapolar sus resultados a otras entidades a exceder las expectativas del cliente, por ejemplo: incrementando la calidad, variedad de productos y servicios.

Con el fin de mejorar el departamento de producción, se llevó a cabo un estudio descriptivo de campo. Se analizaron las operaciones y se buscaron alternativas estratégicas para optimizar las oportunidades y reducir las amenazas. La información se recopiló mediante un cuestionario validado por especialistas, aplicado a 15 individuos. La fiabilidad del instrumento se estableció a través del coeficiente de Cronbach.

Los hallazgos de esta investigación, muestran que la colaboración y la confianza entre los empleados impactan positivamente sobre la productividad y eficiencia en la planificación de los proyectos. La investigación a la que se hace mención, aborda directamente la variable de planificación, siendo relevante para la investigación, además la similitud del contexto facilita las ideas para implementar técnicas para fortalecer el capital social teniendo como elemento clave, la planificación de operaciones.

## **Bases teóricas**

En esta sección, se presenta el basamento teórico que guía esta investigación. El desarrollo se lleva a cabo, conforme al mapa de variables que compone la investigación; en este sentido, se definen y mencionan un conjunto de ideas y aportes de diferentes autores que proporcionan sustento valioso para el trabajo de investigación.

### **Gestión de operaciones**

En un mundo globalizado lleno de transformaciones y cambios, las entidades necesitan ajustar sus procedimientos. De acuerdo con Adam (2017), la gestión de operaciones es vista como un instrumento que simplifica la toma de decisiones fundamentadas en datos tanto numéricos como cualitativos. Además, contribuye a estructurar las acciones y tareas requeridas para lograr las metas de la compañía, lo que posibilita incrementar los grados de eficiencia. Es fundamental considerar también los recursos económicos, tecnológicos y humanos asignados a la producción, evaluando indicadores de calidad, propósito y adecuación. En consecuencia, se define como el conjunto de acciones y estrategias que una empresa implementa en sus operaciones.

Según Santos (2023), la gestión de operaciones incluye estrategias, planes y acciones implementadas en una organización para garantizar la integridad de las operaciones. De igual forma, el autor antes mencionado destaca que la gestión de operaciones incluye:

- ✓ Creación, puesta en marcha y comprobación de procesos que facilitan la producción de un producto o la entrega de un servicio.
- ✓ Elevar la eficiencia, disminución de costos de producción, retrabajo, cuellos de botella y mejorar continuamente los productos y los servicios prestados.

## **Planificación**

De acuerdo con Affonso (2023), la planificación es un procedimiento llevado a cabo en la administración de empresas que facilita la administración de procesos, la coordinación de recursos y habilidades humanas para llevar a cabo las tareas definidas con el fin de cumplir con los objetivos propuestos. Por tanto, esto implica identificar iniciativas, objetivos y acciones adecuadas para lograr los resultados deseados.

Además, la planificación posibilita colaborar con diversos niveles de la organización para diseñar acciones que conduzcan al triunfo de la organización; Así, elabora las herramientas y estrategias requeridas para lograr los objetivos propuestos; esto demanda recursos económicos y materiales; junto con el equipo humano se unieron para llevar a cabo la tarea planteada. A su vez, se perciben los retos y necesidades de la sociedad; además, identifica oportunidades en el entorno y proporciona una base para la toma de decisiones.

## **Sistema de planificación**

Los sistemas de planificación son sistemas de administración de datos que automatizan gran cantidad de las prácticas empresariales vinculadas a los elementos operativos o productivos de una organización. Por esta razón, Stoner (1996) afirma que " Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas " (p. 5)

## **Planificación de operaciones**

La planificación de operaciones se concibe en una serie de etapas o pasos de secuencia lógica, relacionados con una variedad de conceptos como el diagnóstico, la definición de la visión-misión, los objetivos, y las estrategias para alcanzarlos, junto con los presupuestos y evaluaciones

necesarios para verificar los resultados esperados y retroalimentar los procesos, esto con el objetivo de obtener la información necesaria y oportuna para tomar una decisión.

En ese orden de ideas, según Serna (2010) la define como un procedimiento donde una entidad establece su negocio, su visión a largo plazo y las tácticas para lograrla, fundamentado en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y peligros. Así pues, es esencial para potenciar la productividad, la calidad del servicio y la competitividad. Asimismo, se debe considerar los elementos relacionados con la satisfacción del cliente, las ventas y servicios, y la gestión interna.

### **Satisfacción al cliente interno**

Cada cliente tiene necesidades que debe cumplir, tales como sus requerimientos e intereses del mercado; por lo tanto, la satisfacción es la reacción que los consumidores presentan frente a un producto o servicio específico. De acuerdo con Joaquín (2016), esta satisfacción se ve condicionada por las interacciones que los consumidores tienen con una entidad con el objetivo de satisfacer las necesidades que se presentan frente a un producto o servicio. De hecho, se puede lograr en tres niveles: satisfacción con la persona en contacto, con el servicio y con la entidad.

Cabe destacar que la satisfacción del cliente se presenta cuando el proveedor tiene la capacidad de responder a su necesidad basada en las especificaciones de su requerimiento, sea ventas o servicio en este caso, donde la primera etapa se caracteriza por abarcar desde la recepción de la solicitud del cliente hasta la entrega del producto según Stanton (2004), la segunda etapa implica las acciones tomadas por la organización para satisfacer las necesidades, deseos o requerimientos del cliente.

### **Ventas y servicios**

Desde un punto de vista corporativo, las ventas se interpretan como un proceso dirigido a la venta de los productos o servicios proporcionados por una compañía u organización. El departamento de ventas tiene la responsabilidad de ofrecer los productos o servicios al mercado y al público, obteniendo a cambio un beneficio concreto. De acuerdo a Kotler (2001) indica que, para numerosas compañías, el enfoque de la venta radica en presentar sus productos al mercado, en vez de fabricar lo que este requiere. Sin embargo, para penetrar en el mercado, es necesaria una estrategia de ventas. Según Gluck (2016) la describe como un plan destinado a establecer la marca o producto de una compañía, persiguiendo una ventaja competitiva en un mercado determinado. Este mercado se caracteriza por su dinamismo, una oferta creciente y clientes cada vez más exigentes.

Desde esta perspectiva, los servicios se caracterizan por ser beneficios intangibles que una empresa ofrece al mercado y a la sociedad, los cuales, en algunos casos, no implican una transferencia de propiedad. De acuerdo con Kotler (1997), se refiere a cualquier actividad o ventaja que una parte proporciona a otra; son fundamentalmente intangibles y no implican la posesión de ninguna propiedad. Adicionalmente, Peel (1993) lo concibe como la actividad que la empresa desarrolla en su relación con el cliente, con la finalidad de lograr su satisfacción.

### **Administración interna**

Toda organización o empresa debe ser gestionada eficazmente para que pueda alcanzar sus metas u objetivos en el menor tiempo posible mediante la utilización adecuada de los recursos disponibles. En este marco, la gestión interna se define como el proceso de administrar los procesos internos de una empresa para lograr los objetivos propuestos. En consecuencia, es fundamental establecer un conjunto de reglas que regulen el uso adecuado de los productos utilizados.

Chiavenato (2001) sostiene que la gestión es un proceso que agiliza la planificación, organización, dirección y control de los recursos, incluyendo los recursos humanos para lograr metas concretas y establecidas previamente. Una administración selectiva, con el óptimo desempeño y eficacia. Por esta razón, las entidades deben administrar correctamente los procesos que les permitan establecerse en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

### **Capital social**

El capital social está vinculado con la cantidad de recursos que posee la empresa. Este surge de las relaciones interpersonales entre los empleados y se expresa mediante el acatamiento de una serie de reglas, las relaciones de confianza y la confirmación de redes que surgen de dichas interacciones. En vista de ello, se asocia con la satisfacción laboral, las necesidades personales, el desarrollo comunitario y la actividad productiva. Putnam (2000) destaca que el capital social impulsa el fortalecimiento de los vínculos entre los miembros de una organización, quienes construyen redes que promueven la comunicación fluida, la confianza mutua y el trabajo colaborativo para lograr metas compartidas.

De manera similar, Putnam (2000) El capital social juega un papel fundamental en el fortalecimiento de los vínculos entre los integrantes de una organización, quienes, a través de la creación de redes, facilitan la comunicación efectiva, la confianza recíproca y la colaboración para alcanzar objetivos en común. Además, también se asocia a ciertos estándares básicos, cuyo estricto cumplimiento pretende lograr compromiso y responsabilidad en las tareas asignadas. Para considerar esta dimensión es necesario considerar las dimensiones de confianza, cooperación y relaciones interpersonales, las cuales se discuten conceptualmente a continuación.

## **Componentes del capital social**

Según Coleman (1990), el capital social hace referencia a ciertos elementos de las relaciones sociales que son recursos intangibles intrínsecos a ellas -que emergen de las relaciones sociales y están vinculados con ellas- y que los actores pueden utilizar o apropiarse en su provecho. De hecho, se refiere a un conjunto de entidades involucradas en estructuras sociales que facilitan acciones específicas de entidades dentro de esa estructura; Por lo tanto, tienen implicaciones importantes para las relaciones que se desarrollan entre los empleados de una organización.

Además, Coleman (1990) destaca que la organización social representa un capital social, posibilitando la consecución de objetivos que no se podrían haber alcanzado en su ausencia o que se podrían haber alcanzado únicamente a un costo superior. Considerando los sustentos anteriores, el capital social en una organización se desarrolla a través de ciertos factores, a saber, la confianza, la cooperación y las relaciones interpersonales, que se analizan a continuación.

### **Confianza**

La confianza facilita la eliminación de la incertidumbre e inseguridad que puede surgir en cualquier instante y fomenta la colaboración para coordinar las acciones necesarias para lograr el éxito. En este escenario, Cegarra et al. (2005) percibe la confianza como un elemento de armonización que promueve la cooperación entre los miembros de una empresa. Actúa como un unificador que agrupa al equipo completo y promueve interacciones de colaboración efectivas.

### **Cooperación**

La cooperación entre los participantes en la constitución de la empresa, dado que Putnam et al. (1993), resalta que “el desarrollo económico y el orden democrático se basan en la acción colectiva” (p. 170-171). Enfatizando que se necesita la colaboración voluntaria para que su talento humano mejore las relaciones fortaleciendo un liderazgo compartido, potenciando el capital social.

Promoviendo una eficiente gestión de ventas, además, un sólido capital social ayuda a reducir los gastos en los procedimientos y operaciones, lo que favorece una mayor estabilidad en la gestión de operaciones a escala corporativa.

### **Relaciones Interpersonales**

Para Eude (2018) las relaciones humanas adecuadas a nivel organizacional son la base para lograr niveles cada vez más alto de eficiencia, lo cual se traduce en la satisfacción al cliente y en los equipos de trabajo que se conforman para realizar las acciones planificadas. Conforme a Moreno y Pérez (2018) las relaciones interpersonales se establecen entre al menos dos personas y son parte esencial de la vida en sociedad, pues en el entorno social, las personas interactúan con otros sujetos, lo cual permite conocerse y trabajar de manera mancomunada.

En este orden de ideas, Díaz et al (2014) exponen que las relaciones interpersonales son vitales a nivel empresarial porque se requiere de interacciones sanas y productivas para adentrarse a la realización de tareas de manera conjunta en función de alcanzar las metas propuestas.

## Cronograma de planificación

El cronograma de planificación se considera una herramienta oportuna dentro del proceso de investigación porque precisa de manera visual las actividades a cumplir y el tiempo que se destinará para su ejecución. Según Talbert (2004) hace alusión a el conjunto de tareas a cumplir bien sea de manera individual o colectiva; así como la relación de interdependencias.

**Figura 1.**  
*Cronograma de planificación*

Actividades	Duración de la Actividad (Semanas)	SEMANAS																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Reunión con los docentes del grupo focal	1	■																	
Selección del Tema de Investigación	1		■																
Aprobación del Tema de Investigación	1			■															
Etapas de Planificación	4				■	■	■	■											
Pre-defensa presencial, Etapa de planificación, ,diseño de investigación, población, muestra	1								■										
Etapas de Implementación	6									■	■	■	■	■	■				
Fase de Presentación y Páginas Preliminares	4															■	■	■	■
Duración Total de la Investigación	18																		

Fuente: Elaboración propia (2024)

## Operacionalización de la variable

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

**Objetivo general:** Proponer un sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en el departamento de ventas de LUKIVEN S.A.

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems
Diagnosticar la situación actual de las operaciones en LUKIVEN, S.A.	Sistema de Planificación	Operaciones	Satisfacción al cliente Interno.	Técnica: Encuesta.  Instrumento: Cuestionario	1,2
			Ventas & servicios Administración interna		3,4
					5,6
Identificar los componentes del capital social en LUKIVEN, S.A.	Capital social	Componentes del capital social	Confianza	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	7,8
			Cooperación		9,10
			Relaciones Interpersonales		11,12
Diseñar el sistema de planificación de operaciones para el fortalecimiento del capital social en el departamento de ventas de LUKIVEN S.A.					

Nota. Operacionalización de Variables.

Fuente: Elaboración propia (2024)

## II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

Después de cumplida la fase de planificación, es imprescindible llevar a cabo la investigación para obtener la información requerida respecto a las variables en análisis, utilizando las técnicas e instrumentos más adecuados para el estudio en curso, los cuales se aplican a la población. De igual manera, se procede al análisis de los datos por medio de ciertas técnicas estadísticas pertinentes en función de realizar las interpretaciones necesarias con lo cual se validan los resultados obtenidos, comparándolos con las teorías existente a fin de determinar puntos coincidentes o divergentes.

### **Tipo de investigación**

El estudio se centra en proponer un sistema de planificación de actividades para potenciar el capital social en LUKIVEN, S.A. Para ello se tomó en consideración una investigación proyectiva, puesto que, según Hurtado (2006), consiste en la creación de una propuesta o de un modelo que solucione un problema o requerimiento práctico, ya sea de un colectivo social o de una entidad.

Respecto a la investigación proyectiva, es relevante porque busca sugerir opciones de solución para situaciones previamente establecidas. En resumen, además de detallar la realidad, propone opciones para resolver problemas concretos y previamente establecidos. Por lo tanto, Palella y Martins (2006) la definen como una forma de investigación que genera propuestas de acción orientadas a las necesidades o problemas que pueden identificar a las organizaciones.

### **Diseño de investigación**

Se implementó un diseño de campo, el cual, según Arias (2012), supone la recopilación de datos primarios directamente de los individuos estudiados o del entorno en el que ocurren los hechos, sin alterar ni controlar ninguna variable. Esto significa que el investigador se limita a

recoger la información sin intervenir en las condiciones preexistentes. En este sentido se consideró adecuado el diseño de campo no experimental, dado que simplificó la recolección de información de las fuentes primarias, es decir, del personal de la empresa LUKIVEN, S.A., para luego agruparla y presentarla conforme a lo que se obtuvo de la realidad.

De acuerdo con Hernández et al. (2010) señalan que este tipo de investigación tiene un rasgo crucial que posibilita que el investigador se relacione con el objeto o sujeto de estudio, sin la posibilidad de supervisar o examinar todas las variables, tal como sucedería en la investigación experimental. Además, el objetivo es para dar respuesta a las cuestiones de gran relevancia para este análisis.

### **Población y muestra**

Población se refiere al grupo de elementos que son sometidos a estudio, es decir en términos más generales, se considera a la población como un conjunto total del fenómeno a investigar donde las unidades de población reparten características, las cuales se analizaron y proporcionaron. Para Icart (2006), la población es “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p. 33). Como sostiene la autora, se comprende como el conjunto total de personas, objetos o medidas que tienen rasgos compartidos, perceptibles e implicados en la investigación.

En relación con la muestra, Arias (2006) la caracteriza como un subgrupo representativo y limitado de la población a disposición. Efectivamente, se entiende como un grupo de elementos que forman parte de la población, que se perciben en función de determinadas características. Para el presente estudio se seleccionó de una población de 10 empleados con una muestra de 10 conformados de la siguiente forma: cinco trabajadores de los procesos de ventas, dos de compras y tres de finanzas.

Este número señala la accesibilidad de la población; en consecuencia, no se justificó llevar a cabo la muestra ni los cálculos para aplicar el método de muestreo. Donde se adoptaron los criterios de la muestra censal, que Tamayo y Tamayo (2008) definen como la muestra donde se incluyen todos los integrantes de la población.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

De acuerdo con Arias (2012), el método de investigación se refiere al procedimiento específico para recolectar información o datos. Según Garza (2007), esta simplifica la selección de temas, la formulación de hipótesis, la estructuración de tareas, la recolección de información y la redacción de reportes. En este estudio, se aplicó la técnica de encuesta porque facilita la recopilación de datos fundamentales y comprender la opinión o valoración de la muestra, es decir, de los individuos seleccionados.

La encuesta, según Hurtado (2010), es una técnica de investigación que busca obtener información sobre un fenómeno en estudio, a través de preguntas directas dirigidas a diversas unidades o fuentes de información; razón por la cual se consideró necesario su utilización, en donde para recabar la información en torno a la planificación de operaciones y capital social en el contexto de la empresa LUKIVEN, S.A.

Conjuntamente, Arias (2012) describe el instrumento de recolección de información como cualquier herramienta o formato, ya sea en papel o digital, que se emplea para la recolección, documentación y almacenamiento de datos. Los instrumentos de recolección de información, según Yuni y Urbano (2006), son dispositivos que facilitan la observación y evaluación de fenómenos empíricos por parte del investigador, con el propósito de obtener datos de la realidad.

Para la recolección de datos en esta investigación, se empleó el cuestionario. Este instrumento, según Landeau (2007), se caracteriza por estar compuesto de preguntas específicas

que los participantes responden, ya sea por escrito o verbalmente, con el propósito de obtener información sobre los elementos que se están investigando.

En este contexto, se empleó un cuestionario de tipo encuesta, que permitió la formulación de una serie de preguntas utilizando una escala de Likert para recopilar datos sobre la planificación de operaciones y el capital social. Para su diseño, se crearon dos preguntas para cada indicador, lo que resultó en un total de 12 preguntas con opciones de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, nunca y casi nunca. (Ver anexo A).

### **Validación y Confiabilidad de Instrumentos**

Según Véliz (2007), la validez se define como “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Dicho instrumento deberá ser validado por expertos” (p. 55). Para realizar el proceso de validación, se asignaron tres (3) profesores quienes se desempeñaron en evaluar cada elemento, variable, dimensión e indicador. Es vital subrayar la importancia de contar con expertos en esta disciplina.

En cuanto a la confiabilidad, Ruíz (1998) la considera como el hecho de que “los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían ser los mismos si volviéramos a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas” (p. 65).

Este factor requiere una aplicación única de las herramientas que darán valores de 0 a 1, donde cero (0) representa confianza cero es decir nula y uno (1) representa confianza máxima. En este contexto, Conbell y Stanley (1980) argumentaron que, para propósitos de ciencias sociales, un valor igual o mayor a 0,80 indica que el instrumento es confiable.

Para confirmar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto en una muestra diferente a la investigación, pero con características similares. Con base en los datos recopilados, se construyó el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach. Según Hernández et al

(2010), “es un coeficiente...que requiere una sola aplicación del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1” (p. 278). Para ello, se emplea la siguiente fórmula utilizando para los cálculos Microsoft Excel:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum SI^2}{St^2} \right)$$

En la tabla 2 se presenta la escala de interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach.

**Tabla 2.**

*Escala de Interpretación para el Coeficiente Alpha Cronbach*

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

Fuente: Ruiz Bolívar citado por Finol y Camacho (2008)

Después de utilizar el instrumento de recolección de datos, se llevaron a cabo los cálculos correspondientes del coeficiente de Cronbach,

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum SI^2}{St^2} \right)$$

$$r_{tt} = \frac{12}{11} \left[ 1 - \frac{8,35}{33,09} \right]$$

$$r_{tt} = 1,09 (1 - 0,25)$$

$$r_{tt} = 1,09 \times 0,75$$

$$r_{tt} = 0,81$$

Los cálculos realizados determinaron un valor para el coeficiente de Cronbach de  $r_{tt} = 0,81$ . Según los criterios establecidos, este valor indica una notable coherencia interna en las interrogantes. Además, se muestran los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario con su

correspondiente análisis, los cuales se llevaron a cabo a través del programa Microsoft Excel. (Anexo B)

### Análisis de datos

Evaluar el estado actual de las operaciones y el capital social en LUKIVEN, S.A., Se desarrolló un cuestionario para facilitar la recopilación de datos necesarios para realizar un análisis de datos apropiado, conclusiones y recomendaciones adicionales para esta tesis. Esta herramienta se ha implementado en todo el personal de la gerencia de compras, ventas y administración.

A los participantes se les dio tiempo suficiente para responder con claridad y libertad, lo que permitió obtener respuestas objetivas y resultados cualitativos de los datos recopilados. Los resultados de esta investigación permiten identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades de mejora.

### Análisis cuantitativo

Objetivo específico 1. Diagnosticar la manera en que se realizan las operaciones en el Departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.

Variable 1. Sistema de Planificación de operaciones. Dimensión 1. Operaciones

**Tabla 3.**

*Indicador: Satisfacción al cliente interno*

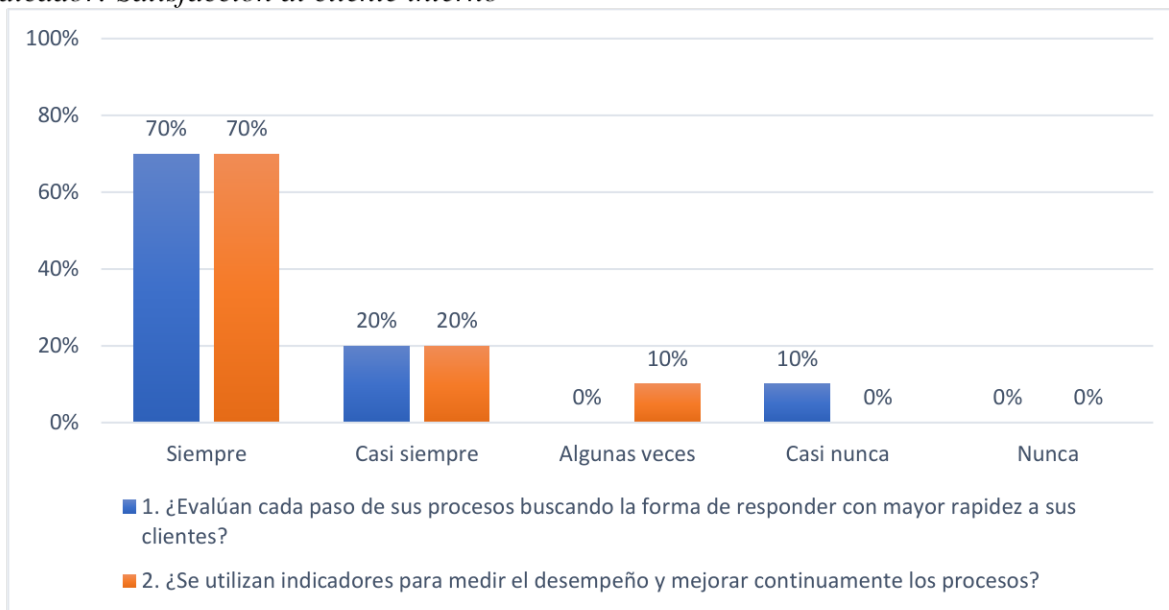
Alternativas	Ítem 1		Ítem 2	
	¿Evalúan cada paso de sus procesos buscando la forma de responder con mayor rapidez a sus clientes?		¿Se utilizan indicadores para medir el desempeño y mejorar continuamente los procesos?	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	7	70%	7	70%
Casi siempre	2	20%	2	20%
Algunas Veces	0	0%	1	10%
Casi Nunca	1	10%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

*Nota:* Frecuencias y proporciones de las respuestas pertenecientes al indicador satisfacción al cliente interno

Fuente: Elaboración propia (2024).

### Figura 2.

Indicador: Satisfacción al cliente interno



Nota: Resultados obtenidos de los ítems 1 y 2 del indicador satisfacción al cliente interno.

Fuente: Elaboración propia(2024).

Según los resultados de la tabla 3 y la figura 2 se aprecia para el indicador satisfacción al cliente interno en donde el setenta por ciento(70%) de población evidencian que su objetivo principal es la atención el cliente y buscan la manera de dar la atención diligente a los mismos, evalúan sus procesos y utilizan indicadores para medir su desempeño operacional que los conduzcan a mejorar continuamente sus procesos, a pesar de apreciar este número considerable, existe aún veinte por ciento (20%) que lo hace casi siempre y un diez por ciento (10%) casi nunca, cuyo resultado indica que existe oportunidad de mejora en la perfección de este significativo aspecto.

Lo anteriormente descrito muestra claramente que |en LUKIVEN S.A existe la satisfacción al cliente interno, si bien los resultados arrojados no son bajos, podría fomentarse un mayor compromiso e involucramiento por parte de los trabajadores para involucrarse más con la mejora

continua que debe ser base fundamental de toda empresa que desea mantenerse en el mercado actual y al nivel de los altos estándares de productividad.

**Tabla 4.**

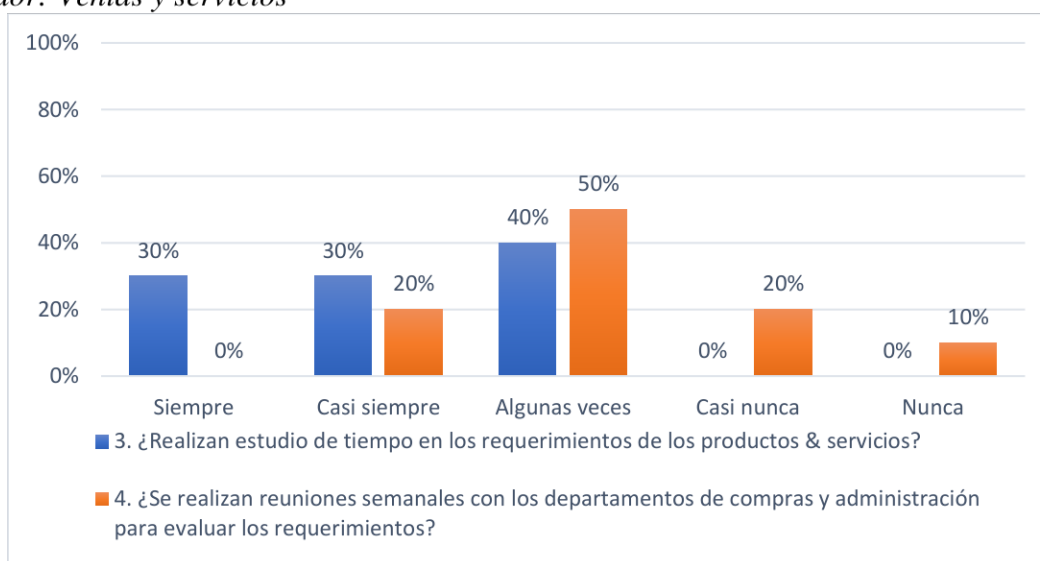
*Indicador: Ventas y servicios*

Alternativas	Ítem 3		Ítem 4	
	¿Realizan estudio de tiempo en los requerimientos de los productos & servicios?		¿Se realizan reuniones semanales con los departamentos de compras y administración para evaluar los requerimientos?	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	3	30%	0	0%
Casi siempre	3	30%	2	20%
Algunas Veces	4	40%	5	50%
Casi Nunca	0	0%	2	20%
Nunca	0	0%	1	10%
Total	10	100%	10	100%

*Nota:* Frecuencias y proporciones de las respuestas pertenecientes al indicador ventas y servicios  
*Fuente:* Elaboración propia (2024).

**Figura 3.**

*Indicador: Ventas y servicios*



*Nota:* Resultados obtenidos de los ítems 3 y 4 del indicador ventas y servicios.

*Fuente:* Elaboración propia (2024).

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 4 y la figura 3 se observa para el ítem 3 que el cuarenta por ciento (40%) de los sujetos consultados señalan que algunas veces se procede

a realizar estudios relativos al tiempo para los requerimientos de los productos y servicios; por otra parte, el treinta por ciento (30%) destaca que siempre se cumple estos estudios y el treinta por ciento (30%) restante expresa que casi siempre se realizan, lo cual indica que hay oportunidad de mejorar en un mayor grado la atención a los tiempos a los requerimientos de productos y/o servicios solicitados por los clientes. Con relación al ítem 4 se aprecia cómo el cincuenta por ciento (50%) del personal algunas veces realiza reuniones semanales con los departamentos de compras y administración; mientras que veinte por ciento (20%) señala casi siempre se cumplen y otro veinte por ciento (20%) destaca que casi nunca se desarrollan.

Tales resultados evidencian la ausencia de comunicación interdepartamental que debería ser una fortaleza en la evaluación del desempeño de los procesos involucrados en pro del cumplimiento de los requerimientos del cliente que se traducen en la satisfacción del mismo.

**Tabla 5.**

*Indicador: Administración interna*

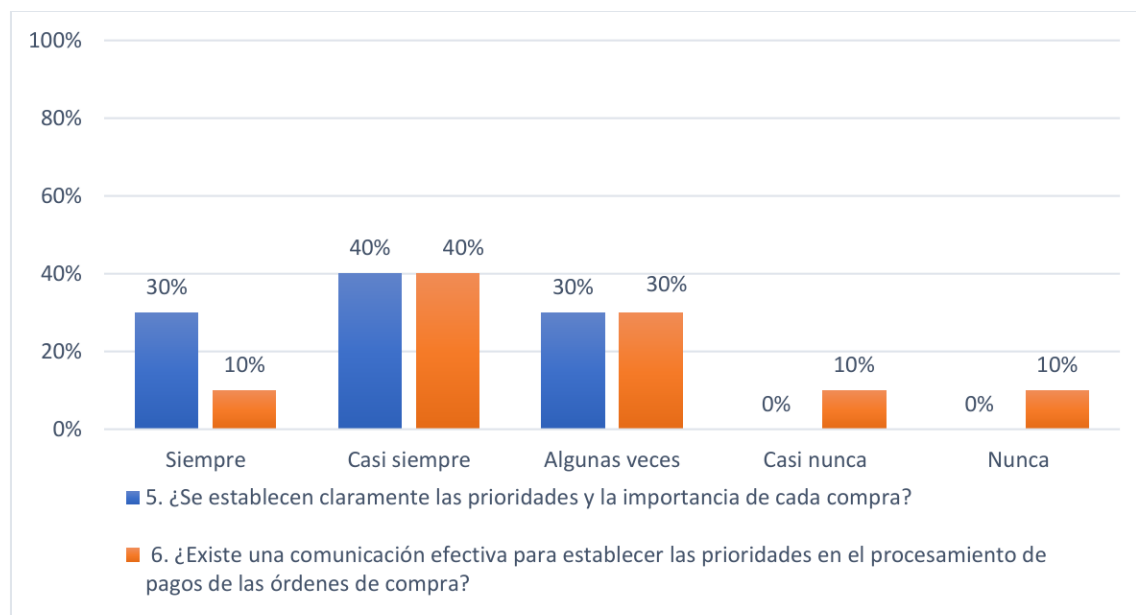
Alternativas	Ítem 5		Ítem 6	
	¿Se establecen claramente las prioridades y la importancia de cada compra?		¿Existe una comunicación efectiva para establecer las prioridades en el procesamiento de pagos de las órdenes de compra??	
	Fi	%	fi	%
Siempre	3	30%	1	10%
Casi siempre	4	40%	4	40%
Algunas Veces	3	30%	3	30%
Casi Nunca	0	0%	1	10%
Nunca	0	0%	1	10%
Total	10	100%	10	100%

*Nota:* Frecuencias y proporciones de las respuestas pertenecientes al indicador administración interna

Fuente: Elaboración propia (2024).

**Figura 4.**

*Indicador: Administración interna*



*Nota:* Resultados obtenidos de los ítems 5 y 6 del indicador administración interna.

Fuente: Elaboración propia(2024)

Conforme se presenta en la tabla 5 y figura 4, se aprecia los resultados alcanzados para el indicador administración interna, para el ítem 5 se visualiza que treinta por ciento (30%) de los consultados señalan que siempre se establecen claramente las prioridades e importancia de las compras, por su parte, cuarenta por ciento (40%) señala casi siempre, y un treinta por ciento (30%) lo percibe algunas veces, quedando claramente en evidencia un margen alto de riesgo ya que pueden quedar varios requerimientos fuera del control de prioridades que posteriormente se pueden convertir en urgencia con alto impacto en los objetivos propuestos con el cliente.

Con respecto al ítem 6 se evidencia que el diez por ciento (10%) de los sujetos encuestados señalan que siempre existe la comunicación para establecer las prioridades para el procesamiento de pagos relativos a las órdenes de compra, mientras que cuarenta por ciento (40%) manifiesta que casi siempre se cumple, treinta por ciento (30%) destaca algunas veces, y veinte por ciento (20%) aprecia que nunca y casi nunca esta comunicación es efectiva. Se percibe entonces que la comunicación entre los departamentos involucrados que tienen una comunicación ineficaz y puede

traer como consecuencia retrasos, diferencias e incumplimientos de los pagos que son prioridad para la consecución de los objetivos trazados con el cliente.

Objetivo específico 2. Identificar los componentes del capital social en el departamento de ventas de LUKIVEN, S.A.

#### Variable 2. Capital social. Dimensión 2. Componentes

Para comenzar el análisis, es necesario señalar que el capital social es relevante en el ámbito empresarial, siendo un elemento esencial en los negocios debido a las ventajas que sus componentes correctamente implementados y orientados pueden producir. Por tanto, puede la imagen de una empresa, facilitar redes de trabajo, aumentar la confianza, actuar con conciencia cívica y enfatizar diferentes valores morales, ya sean aprendidos en el hogar, la sociedad o en la organización. En vista de ello, se requiere identificar los componentes del capital social en el departamento de comercialización de LUKIVEN S.A.

**Tabla 6.**

*Indicador: Confianza*

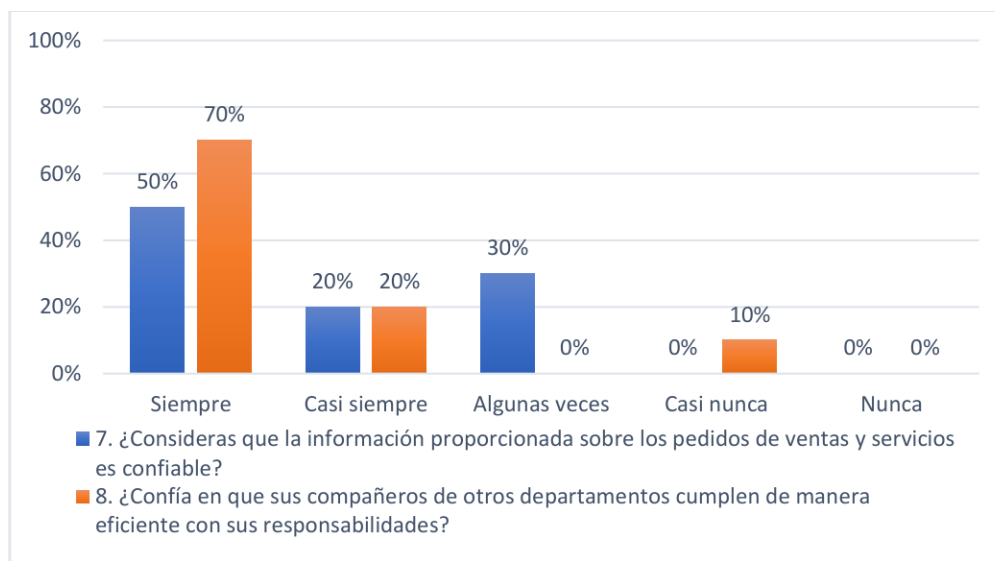
Alternativas	Ítem 7		Ítem 8	
	¿Consideras que la información proporcionada sobre los pedidos de ventas y servicios es confiable?		¿Confía en que sus compañeros de otros departamentos cumplen de manera eficiente con sus responsabilidades?	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	5	50%	7	70%
Casi siempre	2	20%	2	20%
Algunas Veces	3	30%	0	0%
Casi Nunca	0	0%	1	10%
Nunca	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

*Nota:* Frecuencias y proporciones de las respuestas pertenecientes al indicador confianza

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Figura 5.**

*Indicador: Confianza*



*Nota:* Resultados obtenidos de los ítems 7 y 8 del indicador confianza.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Como se aprecia en la tabla 6 y figura 5 se representan los resultados alcanzados en el indicador confianza, tomando en consideración el ítem 7 en donde se aprecia que el cincuenta por ciento (50%) de la población considera que la información proporcionada sobre los pedidos de ventas y servicios siempre es confiable, contra otro grupo que representa el treinta por ciento (30%) que expresa algunas veces y veinte por ciento (20%) casi siempre, evidenciándose que hay una notable diferencia de exactitud en la confiabilidad de la información proporcionada en relación dichos pedidos.

Los resultados encontrados para el ítem 8, aportan que el setenta por ciento (70%) de los encuestados confían siempre en el cumplimiento eficiente de sus responsabilidades lo cual demuestra un grado alto de trabajo en equipo confianza y cooperación entre sus compañeros, mientras que veinte por ciento (20%) afirma casi siempre contra diez por ciento (10%) casi nunca que debería llevar a revisar este porcentaje y mejorar la comunicación y confiabilidad en el desempeño correcto de sus funciones para el logro de las metas.

Esta variabilidad se debe a factores específicos que afectan la precisión de información en ciertas situaciones, por tanto, se destaca el valor de la investigación como proceso importante para resolver los problemas y afianzar áreas, aspecto que fomenta la confianza general.

**Tabla 7.**

*Indicador: Cooperación*

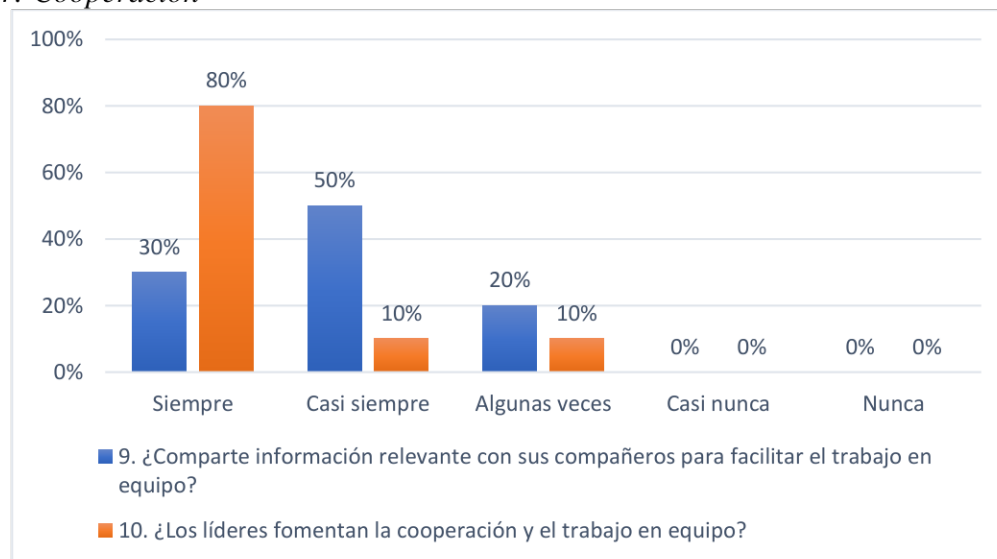
Alternativas	Ítem 9		Ítem 10	
	¿Comparte información relevante con sus compañeros para facilitar el trabajo en equipo?		¿Los líderes fomentan la cooperación y el trabajo en equipo?	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	3	30%	8	80%
Casi siempre	5	50%	1	10%
Algunas Veces	2	20%	1	10%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

*Nota:* Frecuencias y proporciones de las respuestas pertenecientes al indicador cooperación

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Figura 6.**

*Indicador: Cooperación*



*Nota:* Resultados obtenidos de los ítems 9 y 10 del indicador cooperación

Fuente: Elaboración propia (2024)

La Tabla 7 y figura 6 evidencia resultados obtenidos para el indicador cooperación, en donde treinta por ciento (30%) de la población indica que la información relevante proporcionada sobre los pedidos de ventas y servicios siempre es compartida, mientras que cincuenta por ciento (50%) expresa casi siempre contra un veinte por ciento (20%) que opina algunas veces, mostrando que existe cooperación entre los empleados, no olvidando que un número menor de encuestados que puede manifestar resistencia a la entrega de su propia información a otros, sin ver la importancia de su colaboración en la misma.

En lo que se refiere al ítem 10, el ochenta por ciento (80%) de la población afirman que los líderes siempre fomentan la cooperación y el trabajo en equipo, mientras que diez por ciento (10%) lo percibe como casi siempre, y otro diez por ciento (10%) indica que esto ocurre algunas veces, es decir, que en LUKIVEN, S.A. esta afianzada en un sólido liderazgo que conduce a sus empleados a la motivación del trabajo en equipo. Sin embargo, se aprecia que hay oportunidades para que la minoría de los empleados que opinan que a veces los líderes fomentan la cooperación y el trabajo en equipo pueda mejorar su percepción actual.

**Tabla 8.**  
*Indicador: Relaciones interpersonales*

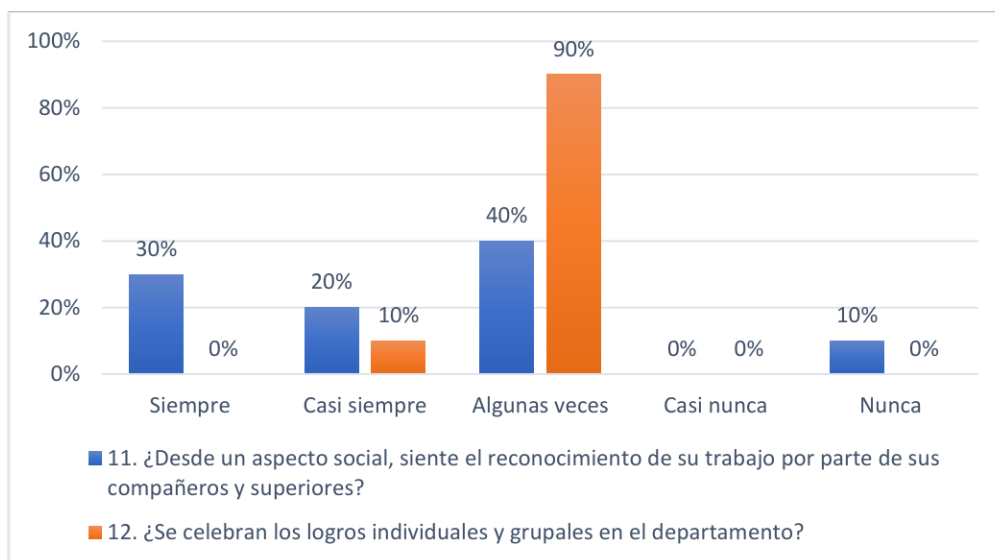
Alternativa	11		Ítem 12	
	¿Desde un aspecto social, siente el reconocimiento de su trabajo por parte de sus compañeros y superiores?		¿Se celebran los logros individuales y grupales en el departamento??	
	Fi	%	f <sub>i</sub>	%
Siempre	3	30%	0	0%
Casi siempre	2	20%	1	10%
Algunas Veces	4	40%	9	90%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	1	10%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

*Nota:* Frecuencias y proporciones de las respuestas pertenecientes al indicador relaciones interpersonales

Fuente: Elaboración propia (2024)

### Figura 7.

Indicador: *Relaciones interpersonales*



Nota: Resultados obtenidos de los ítems 11 y 12 del indicador relaciones interpersonales

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la Tabla 8 y la Figura 7 se presentan los resultados del indicador de relaciones interpersonales, donde se observó que treinta por ciento (30%) de la población, siempre siente el reconocimiento de su trabajo por parte de sus compañeros y superiores, mientras que veinte por ciento (20%) señala casi siempre, un cuarenta por ciento (40%) destaca algunas veces y el otro diez por ciento (10%) nunca, lo que demuestra que el reconocimiento a su labor no es general, es decir para todos y que el diez por ciento (10%) se siente no valorado por la empresa, donde es importante que se considere este aspecto que puede generar descontento, falta de motivación al trabajo y posibles conflictos entre el personal.

Finalmente, se observa que el noventa por ciento (90%) de la población afirman que los logros individuales y grupales se celebran solo en algunas ocasiones, evidenciando una elevada cultura de celebración de los logros alcanzados, mientras que el diez por ciento (10%) restante

señaló que las celebraciones ocurren casi siempre. De igual manera hay la oportunidad de indagar como mejorar la cultura de reconocimiento en la organización.

### **Integración de Resultados**

La integración de resultados obtenidos en la investigación se fundamenta en los estudios previos realizados por Arteaga (2021), Flores y Laguna (2020), Alvarado y Chirinos (2021), así como en los hallazgos de la encuesta aplicada a los trabajadores de LUKIVEN, S.A. Estos autores, junto con los datos recopilados, respaldan el análisis descriptivo y el diseño de campo implementados en el estudio, Los hallazgos indican un nivel aceptable de satisfacción del cliente interno, aunque también se identifican áreas de mejora en el compromiso del personal y en la comunicación interdepartamental, lo que sugiere la necesidad de implementar indicadores de desempeño más efectivos y un proceso de capacitación continua.

Esto se alinea con las propuestas de Arteaga (2021) y Flores y Laguna (2020), quienes destacan la importancia de la formación del personal para mejorar la productividad y la calidad del servicio. Además, se resalta la relevancia de establecer un sistema de planificación de operaciones que fortalezca el capital social de la compañía, permitiendo que LUKIVEN, S.A. se posicione de manera competitiva en su sector. La investigación también subraya la necesidad de capacitar al personal para enfrentar nuevos desafíos, promoviendo un ambiente de trabajo motivado y comprometido, lo que contribuirá a la mejora de la gerencia productiva y a la optimización de la planificación de operaciones.

En este contexto, se sustentan en conceptos clave de la gestión de operaciones, como lo señala Adam (2017), quien describe la administración de operaciones como un instrumento esencial para la toma de decisiones basadas en datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, Santos (2023) enfatiza que la administración de operaciones incluye estrategias y acciones que permiten

a las organizaciones alcanzar sus objetivos, incrementando su eficiencia y competitividad en un entorno empresarial desafiante.

En este contexto, la relevancia del capital social en las entidades, tratada por Coleman (1990) y Eude (2018), subraya la importancia de las relaciones humanas y la confianza entre los trabajadores para el triunfo de la organización por lo que un sistema de planificación de operaciones, junto con un enfoque en la cultura organizacional y la colaboración, es esencial para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y mejorar el desempeño organizacional, tal como lo han señalado Alvarado y Chirinos (2021) en sus investigaciones sobre la planificación estratégica en empresas locales.

### **Validación de los resultados**

La investigación relacionada con el diseño de un sistema de planificación de operaciones para potenciar el capital social en la compañía LUKIVEN S.A. se llevó a cabo mediante la creación de una metodología orientada a obtener datos precisos, válidos y fiables sobre las variables en análisis, con el objetivo de conseguir resultados acordes a la realidad mediante la implementación de diversas estrategias sobre el sistema de planificación de operaciones y el capital social.

Para confirmar los resultados obtenidos se utilizó un método de análisis de información llamado triangulación. Este método permite realizar comparaciones a partir de diversas fuentes, como datos obtenidos de cuestionarios, bases teóricas de las variables analizadas y las opiniones de los investigadores. Gracias a este método se confirmó la consistencia de los datos y fue posible dar diferentes perspectivas sobre el fenómeno en estudio, tal como lo describen Medina et al. (2023).

Otro elemento que otorga validez a los hallazgos de la investigación fue la valoración realizada por los especialistas al cuestionario de recopilación de datos, ya que basándose en sus

saberes y vivencias, se llevó a cabo un análisis crítico de la estructura de cada ítem y su vínculo con la variable, dimensión e indicador. Además, se tuvo cuidado en la escritura de cada uno para evitar malentendidos al responder los individuos que conformaban.

Asimismo, la comprobación de los resultados en relación a las variables: Se llevó a cabo una revisión minuciosa de los principios teóricos para aclarar la información relevante. En este contexto, Putnam et al. (1993) aportaron conceptos fundamentales acerca de la cooperación que funcionaron como guía para la evaluación de este indicador. Se obtuvieron datos exactos sobre los indicadores de cooperación, confianza y relaciones interpersonales, basándose en las contribuciones de Cegarra et al. (2005) y Eude (2018), respectivamente.

En el caso de medir la satisfacción del cliente interno durante la evaluación de procesos se encontró un nivel de implicación moderado. Los resultados muestran la necesidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes internos. En ventas y servicio se identificaron brechas en el análisis de tiempos y reuniones interdepartamentales; Por tanto, es necesaria una mayor sistematización en la organización de actividades. La medida definitiva de un sistema de planificación relacionado con la gestión interna es la diferencia en el desempeño operativo y de procesos. Por tanto, es necesario definirlo a través de objetivos estratégicos, como destaca Joaquín (2016) y Stanton (2004) .

El análisis comparativo de los índices de capital social y confianza reveló que, a pesar de la incertidumbre percibida, este último se considera un factor esencial para la empresa en estudio. La colaboración, aunque presenta deficiencias según lo expuesto por Eude (2018), se vislumbra como un elemento clave para promover un ambiente de trabajo colaborativo. No obstante, se requiere una atención inmediata para subsanar dichas deficiencias. En cuanto a las relaciones interpersonales, la investigación de Arias (2016) resalta la importancia de implementar estrategias

que fomenten la comunicación efectiva, aspecto que consideramos fundamental para el desarrollo de relaciones interpersonales sólidas y productivas.

### **III. FASE DE PRESENTACIÓN**

En la tercera fase del estudio se exponen las conclusiones derivadas de los objetivos y los resultados obtenidos a través de la implementación del instrumento de recolección de datos; también se hace referencia a las sugerencias para realizar contribuciones relevantes para optimizar la planificación de operaciones y el capital social. Luego, debido a la investigación proyectiva, se presenta la propuesta de un sistema de planificación de operaciones destinado a reforzar el capital social en la compañía LUKIVEN S.A.

#### **Conclusiones**

Basándose en las metas establecidas en el estudio y en los resultados obtenidos, se exponen las siguientes conclusiones.

Respecto al primer objetivo particular que busca evaluar el modo en que se llevan a cabo las operaciones en el Departamento de Ventas de LUKIVEN, S.A, se determina que hay un nivel aceptable de satisfacción del cliente interno. Los hallazgos indican que hay un margen de mejora en relación al compromiso que el personal debería tener para alcanzar un mejoramiento constante de los procesos realizados. Por lo tanto, es necesario impulsar una cultura organizacional que aprecie y fomente la mejora.

Asimismo, se notan algunas inconsistencias en la ejecución de análisis temporales al llevar a cabo las reuniones entre las distintas secciones que componen el departamento de ventas. Esto indica que, pese a que hay esfuerzos para robustecer los procedimientos, todavía se requiere una sistematización y formalización de estas prácticas. Se nota que no hay un calendario de encuentros entre los departamentos implicados, lo que podría ayudar a normalizar los procedimientos y asegurar su ejecución. Además, se demuestra que el análisis del tiempo y la realización de

encuentros regulares son componentes esenciales para perfeccionar las acciones vinculadas a las ventas con el fin de alcanzar la eficiencia en las operaciones.

Al fijar horarios normados para las tareas y al coordinar las acciones de los distintos departamentos, es posible detectar y erradicar obstáculos, disminuir gastos y mejorar la calidad de los productos que se proporcionan. Además, es notable que el personal considera la gestión interna como eficaz. No obstante, hay áreas donde la implementación de los procesos y la comunicación necesitan mejoras ya que se necesita disponer de información exacta para llevar a cabo las tareas y cumplir con los roles asignados y las obligaciones asignadas.

En relación con el segundo objetivo concreto destinado a determinar los elementos del capital social en el departamento de ventas de LUKIVEN, S.A, los hallazgos indican que el equipo muestra seguridad en las tareas y habilidades de sus colegas, lo que refleja un ambiente de trabajo positivo y confianza entre colegas de diferentes departamentos. No obstante, la impresión acerca de la fiabilidad de la información proporcionada sobre los pedidos, ventas y servicios que ofrecen a la comunidad. A veces, los datos suministrados entre los departamentos implicados muestran deficiencias o fallos, lo que necesita ser solucionado con rapidez para garantizar la transparencia en la comunicación recibida.

Asimismo, la empresa dispone de una excelente colaboración al momento que el personal realiza los procedimientos. Existe una adecuada relación y cooperación entre departamentos involucrados; no obstante, hay posibilidades para perfeccionar y garantizar que todos los trabajadores mantengan una visión constante positiva acerca la información suministrada. Por otro lado, se aprecia un reconocimiento parcial por las actividades cumplidas por los empleados. Si bien un porcentaje es bajo, resulta significativo porque la plantilla siente que su labor es poco valorada, situación que es preocupante debido a que un porcentaje de los encuestados así lo

considera. Esta situación puede generar desmotivación, disminución del compromiso; así como el desempeño individual y colectivo.

Con respecto a al reconocimiento de logros, se evidencia que ocurre en algunas ocasiones, lo cual indica que no se aprecian los logros individuales y colectivos por el trabajo realizado; por ello, es necesario aunar los éxitos laborales porque es la base para fortalecer el espíritu de equipo, aumentar la motivación y reforzar la cultura laboral.

Con respecto al tercer objetivo específico relativo a diseñar un sistema de planificación de operaciones que fortalezca el capital social en LUKIVEN, S.A, los resultados alcanzados permiten proponer tal diseño con miras a potenciar en la parte gerencial y el personal estos aspectos que permitirán mayor productividad y eficiencia, así como elevar la competitividad de esta organización.

### **Recomendaciones**

1. Realizar una formación hacia un miembro del equipo de ventas como planificador o en su defecto proceder a la contratación inmediata de un planificador.
2. Evaluación del Mapa de procesos a llevar a cabo en el área de ventas para identificar puntos críticos para la planificación de las operaciones.
3. Una vez que se ha logrado el proceso de licitación, o sea, se ha obtenido un contrato o cotización, es necesario activar y llevar a cabo el sistema de planificación de operaciones para realizar los procesos de manera eficiente y de alta calidad.
4. Instaurar indicadores de administración para valorar de manera constante la organización de las operaciones y el capital social en la empresa.
5. Fomentar el intercambio interno a través de un diálogo claro y transparente entre los diferentes departamentos involucrados para el manejo óptimo de la información.

6. Verificar las actividades reales que llevan a cabo actualmente e identificar oportunidades de mejora.
7. Realizar un estudio preciso de los sistemas y procesos que se utilicen en función de divulgar la información vinculada a los pedidos.
8. Determinar mediante investigaciones, las razones de las incongruencias en la información obtenida en áreas para ganar mayor seguridad en la colaboración entre los departamentos.
9. Involucrar al equipo de la compañía en el manejo de la información para afianzar el proceso de toma de decisiones.
10. Establecer un sistema eficiente tendente a reconocer los éxitos individuales y colectivos por la Gerencia de Recursos Humanos.

### **Planteamiento de la Propuesta**

#### **Introducción**

La planificación de operaciones es una tarea fundamental en las empresas porque sienta las bases para direccionar las acciones en un tiempo determinado, prevé los recursos y materiales necesarios para la consecución de los objetivos a la vez que le asigna responsabilidad a cada trabajador. Por tanto, tiene ventajas tanto para los vendedores como a la gerencia misma, ya que les facilitará conocer el estatus y el control de los pedidos y ventas realizadas; también aporta información fidedigna y útil que es la base para la toma de decisiones.

Adicionalmente, fortalecerá y afianzará las relaciones con el personal, la gerencia y las personas externas a fin de minimizar la duplicidad de tareas, trabajos y pérdida de tiempo, lo cual contribuiría a llevar un control eficiente de las ganancias y pérdidas de las acciones ejecutadas,

todo ello, impulsará el mejoramiento continuo de los procesos y reduce los riesgos a los que puedan estar sometidos y el descontento que pudiera presentarse en los clientes.

### **Objetivo General de la Propuesta**

Proponer un sistema de planificación de operaciones para LUKIVEN, S.A. que tenga como finalidad no solo optimizar la gestión operativa de la empresa, sino también fortalecer su capital social.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar a través del mapa de procesos de ventas existente para la empresa LUKIVEN S.A, la posible falta de una planificación operacional (Todo lo que abarque el proceso de ventas).
- Propiciar actividades que fortalezcan la cooperación, la confianza y las relaciones interpersonales en el personal de la empresa LUKIVEN S.A.
- Diseñar el sistema de planificación de operaciones que facilite la ejecución eficaz de la administración de ventas, a través de la consolidación del capital social que da vida a dicho departamento.

### **Justificación de la propuesta**

La creación de un sistema de planificación de operaciones para potenciar el capital social en la compañía LUKIVEN S.A. se justifica ya que su objetivo es aportar a reforzar en los niveles de dirección y personal aspectos relevantes como la satisfacción del cliente, las ventas y servicios, además de la gestión interna como elemento de las operaciones de la empresa; además, la confianza, la colaboración y las relaciones interpersonales; elementos vinculados a los elementos del capital social.

Por lo tanto, esta propuesta tiene como objetivo ayudar a LUKIVEN S.A. a mejorar tanto sus operaciones como los procedimientos para la producción de productos y servicios de alta calidad, de manera que los clientes se sientan complacidos. Todo esto se traducirá en prácticas apropiadas, el trabajo colaborativo del personal, pero principalmente, en proporcionar un servicio a la comunidad acorde a sus necesidades e intereses sociales. Además, promoverá incrementar la eficiencia, productividad y la consecución de las metas establecidas por la compañía; además de adaptarse a las modificaciones y transformaciones que surgen de forma rápida en el mercado.

### **La propuesta**

Para dar respuesta al objetivo 1 se considera importante hacer mención al mapa de procesos de ventas actual (ver figura 8), cuyo proceso inicia cuando el cliente envía un requerimiento al equipo de ventas para su análisis y estudio, si la persona está disponible lo procesa y lo envía de nuevo al cliente para su aprobación.

Una vez aprobado el requerimiento, si el equipo, repuesto, está en stock el almacenista debería notificar a servicio para que pruebe el equipo, luego de probado devuelve a almacén para que prepare el despacho, nota de entrega, facturación elabore la factura y se entregue al cliente.

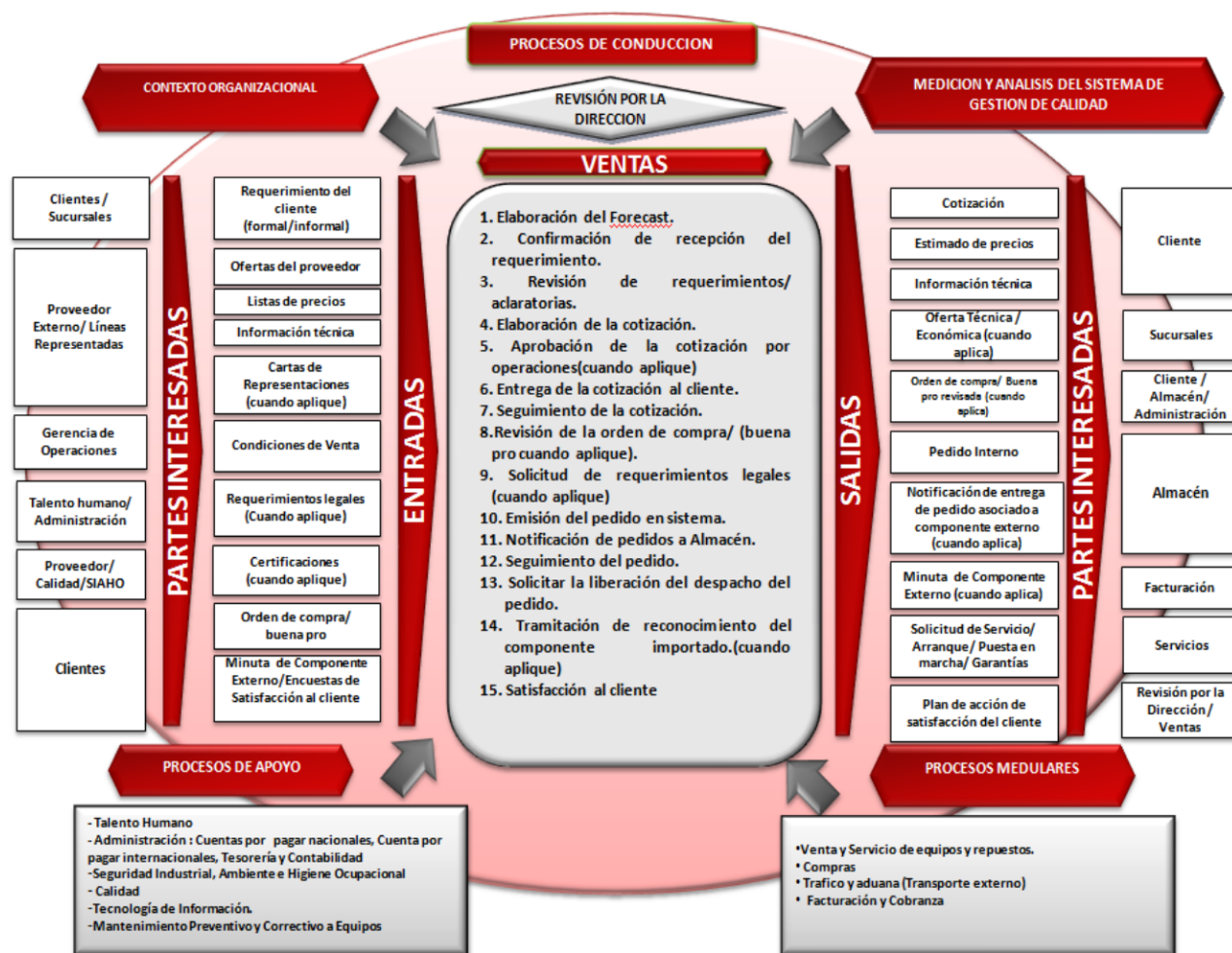
Cabe destacar las actividades de seguimiento, satisfacción y del servicio postventa quedan a criterio del vendedor sin ser tomado como buena práctica. Se propone un diseño de planificación que fortalezca las relaciones entre las diferentes gerencias (materiales, administración y finanzas & ventas), se espera obtener con la propuesta de planificación una mejora en la eficiencia operacional del departamento, mejorar la confianza, cooperación y las relaciones interpersonales entre los departamentos y lo principal a obtener sería la satisfacción al cliente.

Una vez analizado el procedimiento de ventas actual a través del mapa de proceso (ver figura 8), se puede concluir que en la actualidad no existe una planificación y sistema de seguimiento, para los requerimientos de los clientes.

Además, se evidencia que no existen relaciones efectivas interdepartamentales entre los procesos, no se observa el uso de plataformas tecnológicas a pesar de contar con un sistema establecido (CRM de Visual manufacturing), tampoco cuenta con planes de ventas, estrategias de negocio claramente definidas, no está fomentado la reuniones de trabajo, no se tienen definidas estrategias u objetivos comunes y conocidos entre todas las partes interesadas, no se observa seguimiento, ni responsabilidades establecidas para el servicio post venta que conlleve a lograr mantener relaciones mutuamente beneficiosas tanto para clientes, proveedores y demás partes interesadas para alcanzar ser competitivo en el mercado tan cambiante y retador.

**Figura 8.**

*Mapa de proceso de ventas actual*



Nota: Mapa de procesos de LUKIVEN, S.A  
Fuente: LUKIVEN S.A. (2024).

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual del proceso de ventas, basado en el mapa de proceso (figura 8) se presentan a continuación la propuesta de las mejores prácticas para la integración de una planificación de operaciones para LUKIVEN, S.A. para dar cumplimiento al objetivo 1

**Tabla 9.***Prácticas para la integración de una planificación de operaciones.*

<b>Mejor práctica</b>	<b>Objetivo o propósito</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Estrategias o enfoques</b>	<b>Indicadores de éxito (KPI)</b>	<b>Responsables</b>	<b>Frecuencia estimada</b>
Establecer un plan estratégico de ventas	Guía para la toma de decisiones y lograr exigencias del cliente	Seguimiento trimestral, medición semestral, actualización anual	Definición de objetivos alcanzables y revisión constante	Cumplimiento de objetivos y metas	Directivos y equipo de ventas	Anual
Promover objetivos medibles	Tener una visión compartida para el logro de las metas	Definición de metas a corto, mediano y largo plazo	Establecimiento de una visión compartida	Alineación con los objetivos estratégicos	Gerencia de ventas y operaciones	Anual
Fomentar medios de comunicación formales	Favorecer el intercambio de información efectiva	Reuniones interdepartamentales periódicas	Establecimiento de agendas de reuniones	Frecuencia y efectividad de reuniones	Todas las áreas involucradas	Semestral
Involucrar al equipo en el plan de ventas	Alinear las estrategias con la realidad del mercado	Mediciones semestrales y seguimiento trimestral	Trabajo conjunto entre ventas y operaciones	Metas alcanzadas frente a la competencia	Ventas, operaciones y dirección	Semestral
Desarrollar planes de capacitación	Lograr comunicación asertiva	Formaciones en trabajo en equipo y comunicación	Programas de capacitación estructurados	Mejora en desempeño y satisfacción del cliente	Talento humano, capital social	Anual
Revisar y adecuar procedimientos	Simplificar y mejorar procesos internos	Evaluación revisión actualización de procedimientos	Participación del capital social en revisiones	Facilidad de ejecución de procesos	Calidad y todos los departamentos, involucrados	Anual
Incentivar el enfoque en la satisfacción del cliente	Asegurar el cumplimiento de expectativas del cliente	Medición de percepciones y requerimientos	Análisis de feedbacky ajuste de estrategias	Nivel de satisfacción del cliente	Ventas, operaciones/ toda la organización	Anual

**Nota:** Prácticas para la integración de una planificación de operaciones.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la actualidad según lo expresado por la LUKIVEN S.A, los clientes del área petrolera como por ejemplo CHEVRON/PETROBOSCAN, establecen como medida de exigencia hacia sus proveedores, el desarrollo y participación en actividades en pro de fortalecer la unión y las buenas relaciones de los empleados aliados.

Con el objetivo de construir relaciones más sólidas entre los departamentos involucrados, se propone un plan de acción que fomente el capital social dentro de la empresa. Este plan incluirá actividades como talleres de trabajo en equipo, programas de mentiría que permitan a los colaboradores conocerse mejor y trabajar de manera más efectiva.

#### **Plan de acción e iniciativas propuestas:**

El presente plan de acción tiene como objetivo principal fortalecer el capital social dentro de la organización a través de la implementación de actividades innovadoras y colaborativas. Mediante la realización de simulaciones de proyectos colaborativos y escape rooms empresariales, buscamos fomentar la cooperación, la confianza y el trabajo en equipo entre los colaboradores. Estas experiencias permitirán a los empleados desarrollar habilidades clave para resolver problemas de manera conjunta, mejorar la comunicación y fortalecer las relaciones interpersonales, lo cual se traducirá en una mayor productividad y satisfacción laboral.

Las actividades propuestas son:

1. Escape room empresarial: es una actividad de simulación en la que los empleados son desafiados a resolver una serie de acertijos o problemas relacionados con situaciones reales de la empresa dentro de un tiempo determinado. Se divide a los participantes en equipos, quienes deben colaborar, comunicarse eficazmente y combinar sus habilidades para encontrar soluciones y lograr "escapar" antes de que termine el tiempo.

## 2. Simulación de proyectos colaborativos

Esta actividad consiste en dividir a los empleados en equipos y asignarles un proyecto empresarial hipotético relacionado con las operaciones de la empresa. Cada equipo debe abordar el proyecto desde diferentes roles funcionales (por ejemplo, finanzas, producción, ventas y recursos humanos) para encontrar una solución efectiva en un tiempo determinado.

Estas actividades podrán ser evaluadas por los gerentes departamentales a través del siguiente formato presentado en la tabla 10, que conlleva una escala de uno (1) al cinco (5) siendo estos los siguientes indicadores: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente. Dando así un seguimiento de mejora para los involucrados en los procesos.

### Tabla 10.

*Formato de evaluación de actividades.*

<b>1. Escape de ROOM Empresarial</b>			
Criterio de Evaluación	Descripción	Puntos (1-5)	Observaciones
Cooperación	Nivel de colaboración y apoyo mutuo entre los participantes.		
Comunicación efectiva	Claridad y eficacia en la transmisión de ideas y estrategias		
Resolución de problemas	de Bajo presión		
Actitud y compromiso	y Nivel de motivación, entusiasmo y participación activa.		
<b>2. Simulación de proyectos colaborativos</b>			
Delegación de tareas	Asignación adecuada de responsabilidades dentro del equipo.		

Colaboración interdepartamental	Comunicación y coordinación entre procesos.
Innovación y creatividad	Aplicación de ideas novedosas
Actitud y compromiso	Nivel de motivación, entusiasmo y participación activa

---

Fuente: Elaboración propia (2025).

- Charlas para fomentar la cooperación, confianza y las buenas relaciones entre departamentos

Charlas de capacitación:

Las charlas de capacitación están orientadas a proporcionar a los empleados herramientas prácticas y conocimientos técnicos para mejorar la colaboración entre departamentos. Se abordan temas como la comunicación efectiva, la gestión del tiempo y la resolución de conflictos.

Charlas de motivación para los trabajadores:

Las charlas de motivación buscan inspirar y fortalecer la moral del equipo mediante la transmisión de mensajes positivos, experiencias de éxito y estrategias para mantener una actitud proactiva. Estas charlas ayudan a aumentar la confianza entre los empleados y fortalecer los lazos de compañerismo.

Estas actividades ayudarán a fortalecer la colaboración, la confianza y las relaciones interpersonales dentro de la empresa LUKIVEN S.A., mejorando la dinámica de trabajo y la productividad general. A continuación, se muestra la tabla 11 en el cual se evidencia el plan de acción basado en las actividades a realizar con respecto a lo descrito anteriormente:

**Tabla 11.**

*Plan de acción de actividades para propiciar el capital social.*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Indicador de éxito</b>	<b>Observación</b>
Escape room empresarial	Gerencia departamental	<b>(trimestral)</b>	Lograr excelente comunicación efectiva y la toma de decisiones en equipo.	Fomentar la cooperación entre los colaboradores. Identificar fortalezas individuales y cómo contribuye al éxito grupal.
Simulación de proyectos Colaborativos	Gerencia departamental	<b>(trimestral)</b>	Lograr excelente cooperación entre departamentos y roles dentro de la empresa.	Buscar la mejor delegación de actividades, promover el entendimiento entre departamentos.
Charlas de capacitación y Motivación	Gerencia departamental	<b>Mensual</b>	Alcanzar que el 90% de los participantes tengan mejoras en la cooperación y trabajo entre departamentos	Generar conciencia sobre el trabajo en equipo y la motivación de los empleados

Fuente: Elaboración propia (2024).

La planificación en las operaciones de venta representa un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de LUKIVEN, S.A. puesto que aparte de que uno de sus beneficios es la optimización de los procesos y aumentar la eficiencia operacional, contribuye con el fortalecimiento del capital social de la empresa, impulsa la innovación, creando una red de confianza y cooperación que los favorece, asegurando así un crecimiento sostenible de la empresa.

En base a lo antes mencionado y dando respuesta a la propuesta se presenta la Tabla 12 en donde se evidencia la inserción del diseño de la planificación y el formato de control y seguimiento que conlleva al cumplimiento de las operaciones de ventas.

Dicha tabla contiene información acerca de los pedidos entre ellos: número de pedidos, el vendedor que lo realiza, el material requerido, proveedor, las cantidades tanto solicitadas como entregadas, así como las de despacho, el proceso en el que se encuentra el pedido, fecha y descripción del estatus, comentarios, fechas de entrega al cliente, días por vencer y por último fecha de la entrega real.

Cabe destacar que debe ser completada por el Planificador en conjunto con los ejecutivos, Líderes de Ventas, y el apoyo de compras, almacén y administración que suministran la data necesaria para el seguimiento y cumplimiento de la planificación real de las operaciones de ventas.

### Figura 9.

*Formato de planificación de operaciones.*

Pedido de ventas: Actividades	Fecha planificada en (Semanas)	Fecha Real (Semanas)	SEMANAS															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recepción de orden de compra	1		■															
Colación de Orden de compra	1			■														
Pago de orden de compra a proveedor	2				■	■												
Seguimiento de embarque	9					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Liberación	1															■		
Recepción de equipo	1															■		
Prueba de equipo	1																■	
Embalaje	1																■	
Facturación	1																■	
Despacho y entrega	1																■	
Tiempo total	16																■	

Nota: Formato de planificación propuesto.

Fuente: Elaboración propia (2024).



Una vez cumplida la información, el planificador debe hacer la estimación de las actividades cumplidas, de igual manera el seguimiento a las operaciones que le permitirá identificar en que parte se encuentra el pedido, ya sea en compras, finanzas o logística. Paralelamente debe registrar si el requerimiento del cliente ha sido despachado en su totalidad o que pendiente alguna cantidad por entregar. De aquí la importancia de mantener un adecuado seguimiento actualizado continuamente según la frecuencia establecida con las partes interesadas para lograr la planificación de las operaciones y que los resultados obtenidos puedan contribuir con el fortalecimiento del capital social en función de la mejora continua de la gestión de las operaciones de la empresa.

### **Indicador de gestión para evaluar la planificación**

En este orden de ideas se presenta también la propuesta de aplicar un indicador (KPI) que facilite la medición del cumplimiento de la planificación efectiva según tabla 12, para lograr la entrega oportuna del requerimiento según lo acordado con el cliente:

$$\frac{\textit{Fecha de entrega prometida}}{\textit{Fecha de entrega real}} \times 100$$

El Planificador debe realizar el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del indicador y exponer a la Gerencia de Operaciones/ventas para la toma de acciones correctivas, preventivas, de mejoras, según sean los resultados en una reunión a través de una presentación

Se sugiere también, la ejecución de reuniones para el seguimiento de la procura.

La integración efectiva entre los departamentos de Ventas compras y Finanzas (Calidad/SIAHO y Talento humano cuando lo amerite) representa una clara evidencia no solo el incremento de la confianza del capital social en la organización, sino que también estimula la cooperación al hacerlos sentir parte integral en la toma de decisiones, al trabajar de manera

conjunta en la resolución de problemas, en la mejora continua de los procesos, estimulando en ellos el compromiso y el sentido de pertinencia para el logro de los objetivos propuestos.

A continuación, se muestra la tabla 13, un programa de reuniones que debe llevar el Planificador a ser ejecutado y comunicado según lo acordado entre las partes interesadas, con el objetivo de proporcionar retroalimentación de los avances para el cumplimiento de la planificación y correcto llenado de la tabla 12.

Los temas a abordar en las reuniones deberían ser:

1. Colocación de órdenes de compra.
2. Procesamiento de pagos a proveedores.
3. Estatus de las órdenes de compras.
4. Despacho de materiales.
5. Facturaciones pendientes.
6. Avances o retrasos
7. Feedback del cliente
8. Planes de acción
9. Análisis de datos y resultados
10. Oportunidades de mejoras

**Tabla 13.**

*Programa de Reuniones para la evaluación de procura.*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia recomendada</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Puntos a abordar</b>
Evaluar la planificación y coordinar los requerimientos de mayor urgencia.	Evaluación de Operaciones procura	Semanalmente.	Equipos tecnológicos (Laptop Tablet, etc.); Diapositivas; Videobeen	Planificador y partes interesadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de órdenes de compra.</li> <li>• Procesamiento de pagos a proveedores.</li> <li>• Estatus de las órdenes de compras.</li> <li>• Despacho de materiales</li> <li>• Facturaciones pendientes.</li> <li>• Avances o retrasos.</li> <li>• Planes de acción.</li> <li>• Análisis de datos y resultados de indicadores.</li> <li>• Oportunidades de mejora.</li> </ul>

Nota: Programa de Reuniones Semanales para la evaluación de procura durante el mes.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Evaluar las operaciones de manera progresiva fomenta una comunicación más efectiva, facilitando la identificación de oportunidades de mejora. Esta sinergia permite optimizar los procesos, reducir errores y aumentar la eficiencia operacional.

### **Herramientas Tecnológicas**

En la actualidad existen muchos softwares, que son utilizados para optimizar las operaciones de los diferentes procesos de las organizaciones, para este caso se plantea el establecimiento del Microsoft Project, que es ideal para crear planes detallados, asignar tareas, rastrear el progreso y administrar recursos, proyecta las secuencias de actividades, tareas con sus fechas de inicio y culminación, asignación recursos, responsables, trazabilidad de los avances o retrasos en tiempo real.

El Project no solo tiene la capacidad de supervisar y programar las operaciones de ventas, sino que también puede organizar las tareas de voluntariado ofrecidas en esta propuesta. Además, puede emplearse en cualquier actividad que se adecue a las demandas de cualquier dirección en la empresa, ya que este es un programa muy integral y adaptable a cualquier ambiente

De igual manera es importante proporcionar la formación del Microsoft Project, que incluya tanto la gestión técnica como del software de proyectos, mediante seminarios, talleres y prácticas bajo supervisión.

**Figura 10.**  
*Microsoft Project*



Nota: Imagen del programa Microsoft Project  
Fuente: Microsoft (2019).

Por último sustentado en la ausencia de una planificación de operaciones de ventas que se demostró en el mapa de proceso actual de LUKIVEN, S.A. (ver Figura8), se propone un procedimiento para la planificación de operaciones que permitirá fortalecer las relaciones interdepartamentales entre las diferentes gerencias (Materiales, Administración y finanzas, Ventas), una mejora en la eficiencia operacional del departamento, claridad en las responsabilidades del capital social y el cumplimiento de las actividades, metas para lograr la satisfacción al cliente, un nuevo mapa de proceso (ver Figura11) y un flujograma de proceso (ver Figura 12) como apoyo para la implementación del mismo.

### **Procedimiento de planificación**

Objetivo:

Establecer lineamientos para la implementar y ejecutar la planificación de las operaciones de ventas de LUKIVEN, S.A. de manera de garantizar el cumplimiento de las exigencias, en contratos, ofertas, de los clientes.

Alcance:

Comprende desde que el cliente aprueba la cotización o en su defecto la licitación es ganada, se inicia la preparación de la planificación, seguimiento, pasando por la entrega del equipo, material, repuesto o servicio al cliente hasta la verificación del cumplimiento de dicha planificación ejecutada. (ver Figura 11) y (ver Figura 12)

**Responsables:**

Son los responsables del cumplimiento del procedimiento el Planificador (cargo propuesto) los Ejecutivos de Ventas, Líderes de Ventas, Gerentes de Sucursales, Gerente de Operaciones, Calidad/SIAHO, Ventas y Servicio.

**Documentos de Referencia:**

Requerimiento del cliente.

FGS-018 Cotización (generada por sistema)

Orden de compra y/o pedido del cliente.

FGS-004 Pedido. (Generado por sistema).

FGS-003 Orden de Compra al proveedor (generada por sistema).

FGS-009 Orden de entrega. (Generada por sistema).

FCAL-008 Solicitud de Acciones.

FVEN-002 Cotización (Manual).

Formato planificación de operaciones

**Descripción del procedimiento:**

El cliente remite una solicitud de cotización (ver Figura 11) al Ejecutivo de Ventas, Planificador, Líder de Ventas, Gerentes de Ventas, Sucursales. Posteriormente el vendedor, Líder de Ventas analiza las condiciones y los términos según parámetros preestablecidos por la Gerencia de Ventas, cuando aplique, las ofertas técnica y económica son enviadas también a las sucursales.

Una vez que el cliente emite una buena pro, orden de compra o pedido el cual envía a la Asistente a la Gerencia, Ejecutivo de Ventas, Líder de Ventas, Planificador o Gerentes de Operaciones, Ventas, Sucursales, procede a su revisión y si cumple con todos los aspectos técnicos y/o económicos establecidos en la oferta pasa a ser procesada y comunica al Planificador para que elabore la planificación de la venta según Figura 12.

Luego el Planificador procede a programar reuniones de inicio, de avance y culminación, evaluación de procura, con las partes interesadas del contrato (Compras, finanzas, Capital social, Calidad/SIAHO, Talento Humano, Servicio, Trafico y Aduana) del proceso cuando aplique. así mismo el Planificador procede a la identificación de las posibles actividades a planificar:

- Realización en sistema de un pedido FGS-004 según orden de compra de cliente.

Responsable: Líder, Ejecutivo de ventas.

- Notificación del pedido a Almacén para verificar la existencia de lo solicitado.

Responsable: Líder, Ejecutivo de ventas.

- Revisión de la existencia de lo solicitado en stock del almacén. Responsable: Jefe de Almacén.

- Si el material está en stock y amerita pruebas de equipos, herramientas y/o componentes según número de pedido, manual del equipo, serial, modelo, planilla de garantía, número de pedido, cuando aplique. Responsables: Gerente de Materiales, Gerente de Sucursal, Ejecutivos de Ventas y/o Líderes de Ventas.

- Si no está en stock colocar la orden de compra de lo solicitado. Responsable: Gerencia de Materiales, compras.

- Entrega de orden de compra a administración para tramitación de pago al proveedor. Responsable: Gerencia de Materiales.

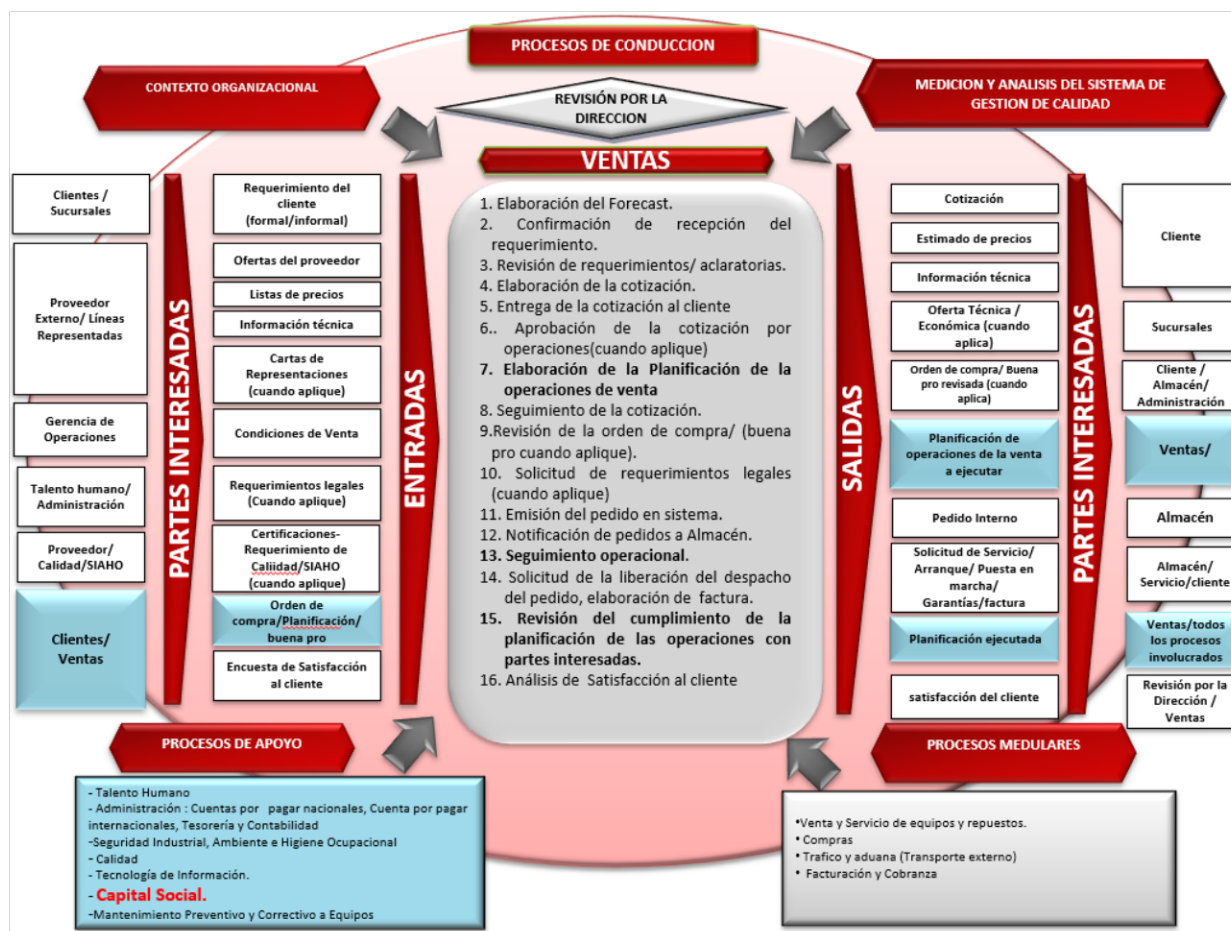
- Procesamiento del pago al proveedor, nacionalización de material. Responsable: Gerencia de Administración y finanzas.
- Seguimiento de embarque del pedido según planificación Responsable: Jefe de Trafico y Aduana.
- Nacionalización del pedido: Responsable: Jefe de Trafico y Aduana
- Liberación del pedido en el puerto respectivo. Responsable: Jefe de Trafico y aduana
- Recepción del pedido en LUKIVEN, S.A. responsable: Gerente de Materiales/Almacén
- Selección del transportista. Responsable: Jefe Tráfico y Aduana, Gerente de Materiales
- Preparación de preservación, embalaje del pedido para el despacho. Responsable: Gerente de Materiales, jefe de Almacén, despachador o transportista contratado.
- Si aplica asistencia técnica en campo, coordinación del personal técnico a realizarla para el arranque inicial. Responsables: El Ejecutivo de Ventas, el Gerente de Materiales y Gerente de Servicio.
- Elaboración de data book, documentación técnica, legal, facturas, notas de entrega, Responsables: el Ejecutivo de Ventas, el Gerente de Materiales y/o Líder de Ventas y Gerente de Servicio, Gerente de Administración y finanzas, Gerencia de Calidad/SIAHO.
- Si al momento de la entrega se detecta una no conformidad, se reporta a la Gerencia de Calidad/SIAHO y Servicio para su solución.
- Despacho y entrega de lo solicitado

Luego que el Planificador elabora la planificación con las partes interesadas en la reunión de inicio programada, incorporando reuniones de avance con éstos para su seguimiento (Ver Tabla 13).

Para culminar el Planificador en conjunto con el Gerente de Ventas proceden a revisar la planificación ejecutado contra lo planificado, de manera de poder constatar su cumplimiento o posibles desviaciones, para luego convocar a reunión con cada responsable en la búsqueda de las acciones correctivas, preventivas u oportunidades de mejora.

**Figura 11.**

*Mapa de procesos Propuesto.*

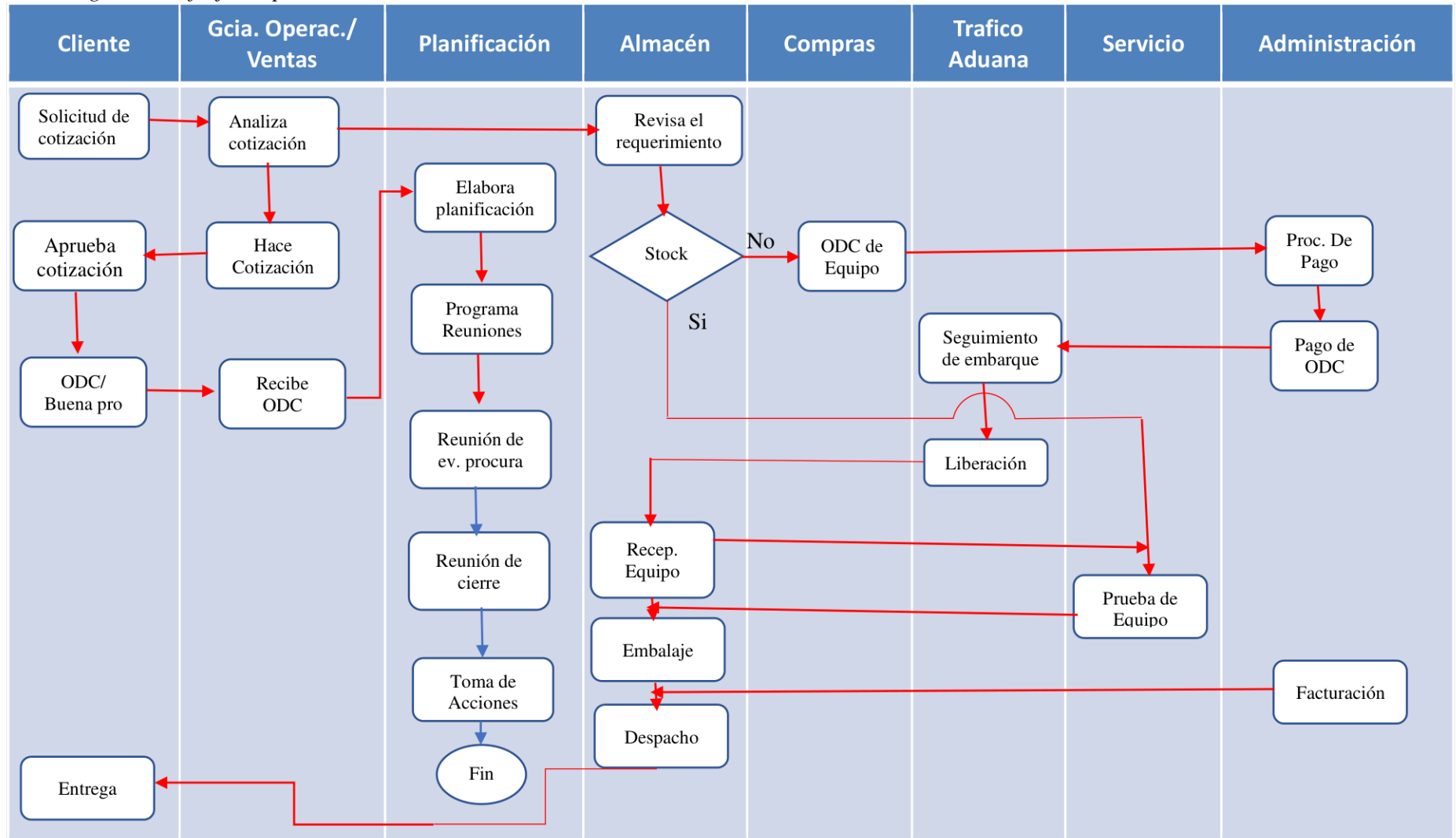


Nota: Nuevo mapa de procesos con el anexo de planificación y capital social.

Fuente: Elaboración propia (2024)

A continuación, se indica el diagrama de flujo de procesos a incorporar en conjunto con la descripción del procedimiento de planificación.

**Figura 12.**  
Diagrama de flujo de procesos.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Evaluar las operaciones de manera progresiva fomenta una comunicación más efectiva, facilitando la identificación de oportunidades de mejora. Esta sinergia permite optimizar los procesos, reducir errores y aumentar la eficiencia operacional, lo que a su vez impulsa la innovación y la adaptación a los cambios.

.Una vez expuesto y explicado el mapa de procesos (ver Figura 11) y flujograma (ver Figura 12), se deciden los siguientes objetivos estratégicos, el cual serán de utilidad para el cumplimiento de esta propuesta.

**Tabla 14.**

*Objetivos estratégicos.*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Revisión</b>	<b>Actividades</b>	<b>Partes Interesadas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Estrategias a Utilizar</b>
Revisión y actualización de las partes interesadas	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación y clasificación los participantes.</li> <li>Revisión de relaciones y expectativas alcanzadas.</li> </ul>	Trabajadores y Gerencia	Gerencia del departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar encuestas a los participantes</li> </ul>
Promover la participación en la toma de decisiones	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas y reuniones.</li> </ul>	Empleados, líderes de equipo	Talento humano, Gerencia departamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer foros de discusión y buzones de sugerencias.</li> </ul>
Reconocer y valorar las contribuciones individuales y colectivas	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de incentivos.</li> <li>Entrega de reconocimiento y valoración.</li> <li>Eventos de premiación y retroalimentación.</li> </ul>	Todos los empleados	Talento humano, Gerencia departamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un programa de incentivos basado en desempeño.</li> <li>Publicar logros en medios internos y redes sociales</li> </ul>

Nota: Objetivos estratégicos para el cumplimiento del sistema de planificación

Fuente: Elaboración propia (2025).

## REFERENCIAS

- Adam, E. (2017). *Gestión de Operaciones*. McGraw-Hill.
- Arteaga, L. (2021). Gestión estratégica de operaciones en empresas mixtas. *Revista Boliviana de Administración*, 3(2), 37-54. <https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.4>
- Affonso, A. (2023, Junio 13). Concepto e importancia de la planificación para las organizaciones. *Professor Annibal*. <https://professorannibal.com.br/2023/06/13/concepto-e-importancia-de-la-planificacion-para-las-organizaciones/>
- Alvarado, Y. & Chirinos, J. (2021). La planificación estratégica en el sistema de medición de gestión en la industria petrolera venezolana. *Revista REBA*, 3(2), 55-74. <https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.4>
- Ander Egg, E. (2013). *La planificación educativa. Conceptos, métodos, estrategias y técnicas para educadores*. Editorial Magisterio del Río de La Plata.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6a ed.). Editorial Episteme.
- Arteaga, L. (2021). Gestión estratégica de operaciones en empresas mixtas. *Revista REBA*, 3(2), 37-54. <https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.4>.
- Asana. (2020). *Funciones de la gestión de operaciones (y las habilidades que necesitas para dominarlas)*. Asana. <https://asana.com/es/resources/functions-of-operation-management>
- Baechle, G. & Earle, R. (2007). *Qualitative Research*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/304191136\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/304191136_Qualitative_Research)
- Bourdieu, P. (1986). Forms of Capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Calixto, V., Michellan, M. & Marques, R. (2019). Práctica como componente curricular: Horizontes de compreensão dos formadores de professores de química. *Investigações em Ensino de Ciências*, 24(2), 181-199. <http://dx.doi.org/10.22600/1518-8795.ienci2019v24n2p181>
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (1980). *Diseños experimentales y cuasi experimentales para la investigación*. Rand McNally. (Traducción española: Amorrortu, 1973).
- Cata, B. (2023). ¿Cuál es la importancia de la planificación empresarial? SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/importancia-plinifacion-empresarial>.
- Cegarra-Navarro, J. G., Briones-Peñalver, A. J., & Ros-Sánchez, M. del M. (2005). La confianza como elemento esencial para la mejora de la cooperación entre empresas: un estudio

empírico en pymes. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 79-98.  
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20503003.pdf>

Chacón, & Viteri (2022). Liderazgo compartido en equipos directivos y desempeño organizacional: el rol mediador del capital social. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 32-44.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4524>

Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. La Columna.

Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a ed.). McGraw-Hill.

Deskbird, L. (2021). *Capital social en la empresa: definición y valiosos consejos para lugares de trabajo híbridos*. Deskbird. <https://es.deskbird.com/blog/social-capital-in-business>

Eude, M. (2018). *La importancia de las relaciones humanas en la gestión de empresas*. Eude Business School. <https://www.eude.es/blog/relaciones-humanas-empresas/>

Falcón, J. & Herrera, R. (2005). *Análisis del dato Estadístico (Guía didáctica)*. Universidad Bolivariana de Venezuela.

Finol, M. & Camacho, H. (2008). *El proceso de investigación científica* (2a ed.). Ediluz.

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2006). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación SYPAL

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a ed.). Ciea-Sypal y Quirón.  
<https://www.redalyc.org/journal/3314/331469022007/>

Icart, M. T., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Publicación I Edición de la Universidad de Barcelona.

Joaquín, H. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60.

Kerlinger, F. (1999). *Investigación del Comportamiento*. Editorial Interamericana.

Lifeder, G. (2021). *Planeación operativa*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/planeacion-operativa/>

Magnusson, D. (1985). *Teoría de los Test*. Editorial Trillas.

Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/bitstream/123456789/1539/1/80-M%c3%a9todolog%c3%ada%2bde%2bla%2binvestigaci%c3%b3n.pdf>

Palella, F. & Martins, N. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3a ed.). Fedupel.

- Peñafiel-Loor, J. F., Pibaque-Pionce, M. S., & Álvarez-Indacochea, A. A. (2020). La planeación como herramienta en la administración de las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/283/497>
- Putnam, R., Leonardi, R. & Nanetti, N. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Ruíz, C. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimientos para su Diseño y Validación*. Ediciones CIDEG.
- Santos, D. (2023). *Qué es la gestión de operaciones en empresas, tipos y herramientas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/gestion-operaciones>
- Singer, A. (2021). ¿Qué es la gestión de operaciones? Empieza a mejorar el desempeño de tu empresa. *Maplink*. <https://maplink.global/blog/es/gestion-de-operaciones-y-producciones/>
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos del marketing*.
- Stoner, J. (1997). *Administración*. Editorial Prentice May. México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de investigación científica*. Editorial Limusa.
- Veliz, A. (2007). *Proyectos comunitarios e investigación cualitativa*.
- Yuni, J. & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas. <https://www.redalyc.org/journal/876/87677728005/>

## **ANEXOS**

## ANEXO A

## CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Indicador	Ítems	Interrogante	Alternativas				
			S	CS	AV	N	CN
Satisfacción al cliente interno	1	¿Evalúan cada paso de sus procesos buscando la forma de responder con mayor rapidez a sus clientes?					
	2	¿Se utilizan indicadores para medir el desempeño y mejorar continuamente los procesos?					
Ventas y servicios	3	¿Realizan estudio de tiempo en los requerimientos de los productos & servicios?					
	4	¿Se realizan reuniones semanales con los departamentos de compras y administración para evaluar los requerimientos?					
Administración interna	5	¿Se establecen claramente las prioridades y la importancia de cada compra?					
	6	¿Existe una comunicación efectiva para establecer las prioridades en el procesamiento de pagos de las órdenes de compra?					
Confianza	7	¿Consideras que la información proporcionada sobre los pedidos de ventas y servicios es confiable?					
	8	¿Confía en que sus compañeros de otros departamentos cumplen de manera eficiente con sus responsabilidades?					
Cooperación	9	¿Comparte información relevante con sus compañeros para facilitar el trabajo en equipo?					
	10	¿Los líderes fomentan la cooperación y el trabajo en equipo?					
Relaciones interpersonales	11	¿Desde un aspecto social, siente el reconocimiento de su trabajo por parte de sus compañeros y superiores?					
	12	¿Se celebran los logros individuales y grupales en el departamento?					

**ANEXO B**

**INFORMACIÓN RECABADA PARA EL CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CRONBACH**

Sujeto	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	total
1	5	5	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	46
2	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	3	3	48
3	4	4	3	2	3	3	4	3	5	3	3	3	40
4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	45
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
6	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	53
7	5	5	3	1	3	1	5	4	5	5	1	3	41
8	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	53
9	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	39
10	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	49
Varianza	0,85	0,44	0,69	0,76	0,6	1,21	0,76	0,49	0,41	0,61	1,44	0,09	33,09

**Fuente:** Datos aportados por los encuestados (2024)

<b><i>Crterios</i></b>	<b><i>Niveles</i></b>
<i>Siempre</i>	<i>5</i>
<i>casi siempre</i>	<i>4</i>
<i>Algunas veces</i>	<i>3</i>
<i>casi nunca</i>	<i>2</i>
<i>Nunca</i>	<i>1</i>

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum SI^2}{St^2} \right)$$

$$r_{tt} = \frac{12}{11} \left[ 1 - \frac{8,35}{33,09} \right]$$

$$r_{tt} = 1,09 (1 - 0,25)$$

$$r_{tt} = 1,09 \times 0,75$$

$$r_{tt} = 0,81$$

## ANEXO C VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien Suscribe Marilyn Briceño, titular de la cédula de identidad No: 13.205.436 de profesión Ingeniero de Sistemas, 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: “**SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN, S.A.**”, que presenta los bachilleres: Jesús Mejía , titular de la cédula de identidad N°: V- 30.438.319, y Gianfranco Carangelo, titular de la cédula de identidad N°: V-30.600.810, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-ítems, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 10 días del mes de diciembre del año 2024

Firma

AUTORES:  
Br. Jesús Mejía  
Br. Gianfranco Carangelo  
TUTOR:  
Prof. Yackeline González

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien Suscribe Edgar E Omaña, titular de la cédula de identidad No: V-11.896.440 de profesión Ing. En Mantenimiento, 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: **“SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN, S.A”**, que presenta los bachilleres: Jesús Mejía , titular de la cédula de identidad N°: V- 30.438.319, y Gianfranco Carangelo, titular de la cédula de identidad N°: V-30.600.810, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-ítems, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 10 días del mes de diciembre del año 2024

Firma

AUTOR:  
Br. Jesús Mejía  
Br. Gianfranco Carangelo

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien Suscribe Yumary Valecillos, titular de la cédula de identidad No: V-14.151.309 de profesión Ingeniero Químico, 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: “SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN, S.A”, que presenta los bachilleres: Jesús Mejía , titular de la cédula de identidad N°: V- 30.438.319, y Gianfranco Carangelo, titular de la cédula de identidad N°: V-30.600.810, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-items, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 10 días del mes de diciembre del año 2024

Firma

AUTOR:  
Br. Jesús Mejía  
Br. Gianfranco Carangelo  
TUTOR:



## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Carvajal, 28 de noviembre 2024.

Ciudadano: Ing Yumary Valecillos

Director del CIDIFI

Presente. -

Por medio de la presente, hago de su conocimiento, que ante la solicitud realizada por los bachilleres: **Mejía Manzanilla, Jesús David portador de la C.I. 30.438.319 y Carangelo Ruiz, Gianfranco David C.I. 30.600.810**, acepto el compromiso de tutora en el desarrollo del trabajo de investigación titulado: " **SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN S.A**" para optar al título universitario en **INGENIERIA INDUSTRIAL**; hasta su presentación y evaluación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Yackeline Gonzalez", is written over a light blue rectangular background.

---

Prof(a) Yackeline Gonzalez

C.I. N° 13.260.990



## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado: **SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LUKIVEN S.A.** Presentado por los bachilleres: **Mejía Manzanilla, Jesús David** portador de la C.I. 30.438.319 y **Carangelo Ruiz, Gianfranco David** C.I. 30.600.810 considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En Valera a los 01 días del mes de febrero del 2025.

Atentamente,

---

Prof(a). Yackeline González  
C.I. N° 13.260.990