



**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN OPERATIVA DE LOS  
SISTEMAS ADMINISTRATIVOS EN LA EMPRESA SERCOINFAL; C.A**

Msc. Silva, María  
mariagabriela0903@gmail.com

## **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN OPERATIVA DE LOS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS EN LA EMPRESA SERCOINFAL; C.A**

### **Resumen**

Esta investigación, cuyo objetivo fue proponer estrategias innovación en la gestión operativa en los sistemas administrativos en la empresa Sercoinfal; C.A, donde la metodología utilizada fue una investigación proyectiva, con un diseño de campo. El instrumento utilizado fue un cuestionario y la técnica aplicada fue la entrevista, donde fueron evaluados 34 sujetos, que reflejaron en el análisis de los resultados las deficiencias en el conocimiento y existencia de estrategias de innovación operativas, de marketing, directivas y de negocio que ayudarían al crecimiento de la organización, la toma de decisiones oportuna y asertivas, permitiendo a la organización superar las adversidades y aumentar el nivel de competitividad en el mercado nacional.

**Palabras clave:** Innovación, estrategia, gestión operativa, Sistemas

## **INNOVATION STRATEGIES IN THE OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE ADMINISTRATIVE SYSTEMS IN THE SERCOINFAL COMPANY; C.A**

### **Abstract**

This research, whose objective was to propose innovation strategies in operational management in administrative cost systems in the company Sercoinfal; C.A, where the methodology used was a projective research, with a field design. The instrument used was a questionnaire and the applied technique was the interview, where 34 subjects were evaluated, which reflected in the analysis of the results the deficiencies in the knowledge and existence of operational, marketing, managerial and business innovation strategies that would help to the growth of the organization, making timely and assertive decisions, allowing the organization to overcome adversity and increase the level of competitiveness in the national market.

**Keywords:** Innovation, strategy, operative management , Systems.

## **Introducción**

El diseño de una estrategia siempre tiene como objetivo dar una ventaja al cumplimiento de metas , porque trata de realizar nuevos cambios innovativos , para así generar una propuesta que agregue valor a los clientes, claro esto, en función de las necesidades cambiantes del espacio donde se aplica., debido a las nuevas tecnologías que facilitan el crecimiento de las organizaciones. En el siguiente trabajo especial de grado se pretendió proponer estrategias de innovación en la gestión operativa de los sistemas administrativos en la empresa de Sercoinfal; C.A., que impulsen al crecimiento y desarrollo de la organización, además de facilitar la toma de decisiones acertadas y reaccionar oportunamente en un mercado cambiante.

La empresa de comedores Industriales SERCOINFAL; C.A. tiene deficiencias para recibir la información de costos de manera oportuna sobre una base sistemática y confiable, por parte de cada una de las sucursales operativas a nivel nacional hacia la sede principal que consolida esta información, para su posterior análisis, ya que no han generado estrategias de innovación para la mejora de los procesos administrativos que les permita ser competitivos en el mercado de comedores industriales

El manejo de esta información se realiza mediante métodos llamados “Cierres”, diseñados en Excel para el análisis interno de los costos por parte de operaciones, que se reciben y se envían semanalmente por correos electrónicos a cada uno de los proyectos los primeros dos días al inicio de la semana, correspondiente a los costos generados en la semana anterior, posteriormente se realiza la validación y llenado de la

información faltante por parte de operaciones aproximadamente en 2 días para así obtener, materia prima, los costos de mano de obra ,costos indirectos de producción por centro de costo con una semana de atraso, adicionalmente algunos cierres pueden ser devueltos por errores en el registro de la información, por lo tanto en estos casos se estiman los costos semanales para estas sucursales devueltas, o simplemente se colocan los causados en la semana anterior, esto genera que no se pueda tener los costos reales en el tiempo establecido y tomar las acciones necesarias en el momento oportuno, actualmente se reciben 20 cierres semanalmente en un formato en Excel para un total de 36 clientes, representando un 94 % de las empresas del sector privado y el 2,1 % de las empresas del sector público y el 3,9 % el corporativo que son las empresas afiliadas con Sercoinfal, las cuales a la fecha no están siendo facturadas ni cobradas.

Después de consolidar los cierres en el departamento de operaciones, estos deben compararse con las estructuras o estimaciones de costos realizadas con comercialización para poder tomar alertas, en aquellos proyectos en los cuales los costos estén por encima de los estimado; Estas estructuras se encuentran en pdf para cada uno de los clientes por servicio con el especificado de los costos de materia prima (proteico, contorno, sopa, jugo, postre, etc.), mano de obra calificada (asignaciones, salarios, beneficios, bono fijo, bono variable, entre otros), costos indirectos de fabricación (fletes, catering, desechables, químicos, hielo, alquileres, etc.) y los gastos administrativos que se generan de un porcentaje aplicado a los costos antes

mencionados en un 12,5 % aplicado a la suma del costo de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación para la determinación del precio de venta con un margen de ganancia hasta un 30% según lo establece en el artículo 32 de la ley orgánica de precios justos, estos documentos en digital deben ser cargadas manualmente a un formato en Excel, actualmente se cuenta con 74 estructuras con servicios de Desayuno, Almuerzo-Cena, Lunch, Refrigerio, etc. según la negociación con cada cliente, esto genera mensualmente el registro de esta información en dos días, para posteriormente vincularlo con los cierres en un archivo en Excel, por no contar con una buena comunicación entre ambos departamentos se origina un retrabajo y retraso en la entrega definitiva de la información causada de los costos para así analizar la información y tomar las acciones necesarias en el momento oportuno, reduciendo el llenado de la información manualmente de uno o dos días aproximadamente de trabajo.

Ahora bien, en lo anteriormente señalado surge el proponer estrategias de innovación en la gestión operativa de los sistemas administrativos en la empresa SERCOINFAL; C.A.

## **Basamentos teóricos**

### **Estrategia Empresarial.**

Esto puede ser algo en lo que desee profundizar más, ya que aborda lo que pondrá a su empresa por encima del resto. Se trata de orientar a la organización a

través de ideas, planes u opiniones que se reflejen en la misión, visión y valores de la empresa. (Roncancio, 2020, p. 10)

La estrategia corporativa o institucional se puede categorizar según su campo de aplicación.

### **Estrategia Operativa.**

El proceso operativo implica convertir algunos insumos (materias primas, datos o mano de obra) en productos finales de valor agregado que se requieren en el mercado. Así entonces, la estrategia apunta a la competitividad de los procesos productivos industriales y, en el caso de las instituciones u empresas de servicios, a la optimización y mejora continua de todos los procesos imperceptibles. (Roncancio, 2020, p. 11)

### **Estrategia de Marketing.**

Es un plan destinado a promocionar y vender un producto o servicio. Las estrategias de marketing más significativas involucran tres componentes principales: conocimiento a profundidad del cliente, marcas con mensajes diferenciados y análisis de mercado. Por tanto ante los consumidores se ha de saber: ¿Qué desean? ¿Qué les molesta? ¿Qué solución buscan? y ¿Cómo conseguir llegar a ellos? Una vez que tenga una idea clara de su cliente ideal, puede usar información para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la a los clientes potenciales; Esta propuesta de valor está directamente relacionada con los beneficios que ofreces a tus clientes y lo

que hace la diferencia de una competencia. Al final, el análisis de mercado le permitirá determinar riesgos y oportunidades. (Roncancio, 2020, p. 12)

### **Estrategia Directiva.**

Es lo que determina la directriz a donde quiere llegar la organización en sus aspectos generales. Implica tener un concepto de negocio claro y generar una visión que guíe el progreso diario de la organización. De igual manera, el concepto de negocio crea una misión que debe traducirse en objetivos de resultados específicos. De largo plazo y vinculado a la visión, misión y valores de la empresa (Roncancio, 2020, p.13)

### **Estrategia de Negocio.**

Según Roncancio (2020) son las métricas que dan la delantera competitiva en el mercado frente a la competencia, entre ellas, se señalan siguientes:

- Estrategia de bajo costo.
- Estrategia de hacer brillar y liderizar de producto.
- Estrategia para situación competitiva (p. 14)

### **Innovación**

“Es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las experiencias de negocio, al lugar de labor o a las relaciones externas”. Organización De Cooperación Y Desarrollo Económico (OCDE, 2005, p.33).

## **Qué es Inbound Service**

Masegú (2021) define el Inbound Service es el conjunto de contenidos, tecnologías y acciones que una empresa puede poner en marcha para dar cobertura a todas las necesidades informativas o de resolución de problemas que tiene un usuario. Abarca todo su customer journey, ya sea como cliente existente o como cliente potencial. (p.4).

## **Ventajas del Inbound Service**

Entre las ventajas de implementar una estrategia de atención al cliente con Inbound Service, destaca Masegú (2021)

- Asistir a las dudas y preguntas de tus clientes o potenciales clientes a través de múltiples canales (teléfono, email, chatbot, chat en directo, redes sociales, etc.) para mejorar su experiencia con la marca.
- Minimizar el tiempo de respuesta agilizando el servicio.
- Cazar oportunidades de ventas e incrementar la retención de clientes.
- Anticiparse a las necesidades y los problemas de los clientes.
- Recopilar datos y hacer un seguimiento y análisis de sus comentarios, valoraciones y opiniones. (p.6)

## Objetivos y KPI (Inbound Service)

Massegú (2021)

- Número de tickets gestionados: tener un número de tickets que se tienen que gestionar como equipo o individualmente te servirá para medir el performance de tus trabajadores, e incluso para incentivarlos en su día a día.
- Tiempo de respuesta: la rapidez en la respuesta por parte del equipo es determinante para la satisfacción de los usuarios. Establecer un tiempo medio de respuesta y trabajar para conseguirlo es uno de los KPI más frecuentes.
- Satisfacción de los usuarios: este KPI lo puedes medir a través de las encuestas que implementarás en tu flujo de servicio y atención al cliente. Puedes medirlo numéricamente, con estrellas, smileys... pero lo más importante es poder ser capaz de escuchar lo que los usuarios quieren comunicar.
- NPS (Net Promoter Score): se trata de la posibilidad de que alguien recomiende tu marca a su red de conocidos y, por lo tanto, también va directamente ligado a la experiencia de marca que este haya tenido. Una mejor experiencia lleva a más recomendaciones.
- Número de peticiones resueltas versus peticiones no resueltas: este indicador te puede ayudar a analizar si tu equipo está siendo eficiente o no. Si las peticiones no resueltas son mayores, puedes basarte en este KPI para implementar mejoras en el flujo, en los procesos o en la estrategia en general.

- Retención de clientes: si el producto puede obtenerse en varios tiempos, la retención de clientes queda como un KPI muy importante en la estrategia de Inbound Service. Si los clientes existentes se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda, seguramente se quedarán con su línea y volverán a la compra. (p.30)

### **Brainstorming**

Conexionesan (2020) aseveran lo siguiente:

La lluvia de ideas es una herramienta estratégica que impulsa la creatividad de los grupos para encontrar soluciones a situaciones problema. Generalmente, estas sesiones de lluvia de ideas tienen lugar en un ambiente más relajado, ya que el objetivo principal es hacer que emerjan las ideas. (p.5). De acuerdo a lo anteriormente expuesto la lluvia de ideas se coincide en grupos que poseen conocimiento de la problemática planteada y además conocen de las posibles formas de abordar la jerarquización de eventos causales.

### **Sistemas ERP (Enterprise Resources Planning)**

Según Gerometta (2007) Muestra que cada departamento hoy en día tiene un sistema de de información muy particularizado , de tal modo que busca reunir a todos estos en un programa integrado que funciona con una base de datos común; Para que todas las transacciones queden registradas desde su origen, permitiendo ver online cualquier información relevante. De esta manera, todos los departamentos pueden compartir información y comunicarse entre sí de modo síncrono o asíncrono más

fácilmente. Esto ahorra tiempo y evita el procesamiento en papel, así como el reingreso de datos en muchas computadoras, lo que reduce las tasas de error. (p.46)

### **Metodología**

El tipo de investigación es proyectiva, la cual intenta proponer soluciones a los sistemas administrativos en la gestión operativa, el diseño de la misma se desarrolla en uno de campo, el trabajo de campo se basa en datos primarios obtenidos directamente de la realidad a través de encuestas y sondeos. Su valor radica en el hecho de que los investigadores pueden garantizar las condiciones reales en las que se recopilarán los datos y obtener el siguiente nivel. Confía en la información. (Kerlinger, 2000).

En cuanto a la población y muestra estas fueron consideradas de modo finito, situación en la que se consideran población igual a la muestra, de allí que, Tamayo y Tamayo (2001,) La muestra censal es aquella donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, o donde el subconjunto representa la población entera. Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 34 sujetos del área administrativa con los cargos de gerentes de las áreas de finanzas, gestión, costos, comercialización, recursos humanos, servicio técnico, distribución, compras, operaciones y presidencia. Seguidamente la técnica, según (Hernández et al., 2003, p. 299) “es aquella que permite determinar las opiniones, actitudes, preferencias y percepciones respecto a los hechos educativos por personas de interés para la investigación.” La técnica que se aplico es la encuesta; siendo la ejecución de los estudios una de las maneras de apoyarse en la utilización de un instrumento denominado cuestionario.

El instrumento que se aplicó es un cuestionario. En este trabajo, se elaboró un cuestionario con preguntas que contienen escalas tipo dicotómica, el mismo sirvió de plataforma para obtener la información necesaria. Para validar el instrumento se consultó a juicio de 3 expertos, una vez elaborado los ítems, se consultará con personas familiarizadas con el tema de estudio, para que evaluaran el instrumento. El análisis comparativo de la confiabilidad para el estudio dio como resultado  $\alpha=0,86$ , que se encuentra comprendido entre 0,80 y 0,99 para que sea válido.

### **Análisis de los resultados**

#### *Análisis e interpretación de los datos*

A continuación, se describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales fueron analizados por indicador, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Para todas las preguntas las opciones de las respuestas son las siguientes (utilizando la escala de Likert):

Respuesta 1: Muy de acuerdo

Respuesta 2: De acuerdo

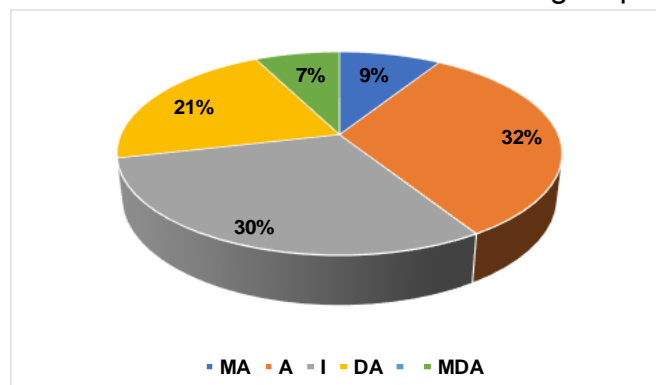
Respuesta 3: Indeciso

Respuesta 4: Desacuerdo

Respuesta 5: Muy desacuerdo

*Figura 1*

Porcentaje de frecuencia acumulada del indicador “Estrategia operativa”

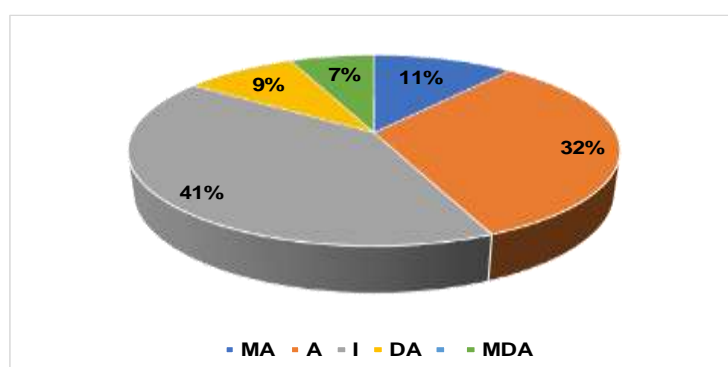


*Nota.* MA: *Muy de acuerdo.* A: *De acuerdo.* I: *Indeciso.* DA: *Desacuerdo.* MDA. *Muy en desacuerdo.* Fuente: Elaboración propia (2021)

Con respecto al indicador (Estrategia operativa) en sus ítems 1, 2, 3 y 4 se pudo observar que existe un 58,52% de personas que bien están indecisos y en desacuerdo en mayor proporción en los ítems 1, 3 y 4, lo que lleva a una preocupación ya que los indecisos no manifestaron respuesta por no estar seguros de la estrategia, lo que indica que no tienen conocimiento de ella y eso sumado a los que no están de acuerdo hacen que surja la necesidad de implementarla, ya que todos o en la mayoría deberían manejar la estrategia, lo cual no se encuentra alineado con lo que establecido por OCDE (2005), El proceso de innovación es la implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye importantes mejoras técnicas, de equipo y/o de software, además de entrar en divergencia con el autor Roncancio (2020) ,que establece que El proceso operativo implica convertir algunos insumos (materia prima , data o mano de obra) en productos

finales de valor agregado que se requieren en el mercado. En este sentido, la estrategia apunta hacia la competitividad de los procesos no perceptibles, y en el caso de las organizaciones de servicios, hacia la mejora de todos los procesos y su falta de claridad, indica que la mayoría de las debilidades no están alineadas con lo que expresan los autores citados.

*Figura 2*  
*Porcentaje de frecuencia acumulada del indicador “Estrategias de marketing”*



Nota. MA: Muy de acuerdo. A: De acuerdo. I: Indeciso. DA: Desacuerdo. MDA. Muy en desacuerdo. Fuente: Elaboración propia (2021)

## **Análisis**

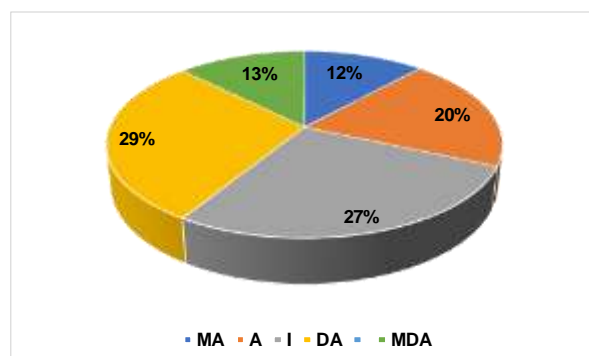
Con respecto al indicador (Estrategia de marketing) en sus ítems 5, 6, 7 y 8, se pudo constatar una clara tendencia que el 41 % de las personas no están en acuerdo o desacuerdo en relación a las estrategias de marketing, indicando una debilidad en el conocimiento e implementación de la misma en la organización, que conduce a la empresa al conocimiento de sus clientes y distinción de la competencia, que difiere del autor Roncancio, G. (2020) que define una estrategia de marketing como un plan para

promocionar y vender un producto o servicio. Las estrategias de marketing más exitosas involucran tres componentes principales: conocimiento profundo del cliente, marcas con mensajes diferenciados y análisis de mercado.

En este mismo orden el autor expresa que ante los consumidores se ha de saber: ¿Qué desean? ¿Qué les molesta? ¿Qué solución buscan? y ¿Cómo conseguir llegar a ellos? Una vez que tenga una idea clara de su cliente ideal, puede usar información para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la a los clientes potenciales; Esta propuesta de valor está directamente relacionada con los beneficios que ofreces a tus clientes y lo que hace la diferencia de una competencia. Al final, el análisis de mercado le permitirá determinar riesgos y oportunidades.

Adicionalmente difiere según lo que establece OCDE (2005) Una estrategia de marketing es un plan para promocionar y vender un producto o servicio. Las estrategias de marketing más exitosas involucran tres componentes principales: conocimiento profundo del cliente, marcas con mensajes diferenciados y análisis de mercado. Lo que se visualiza que no está alineado con lo que establecen estos autores.

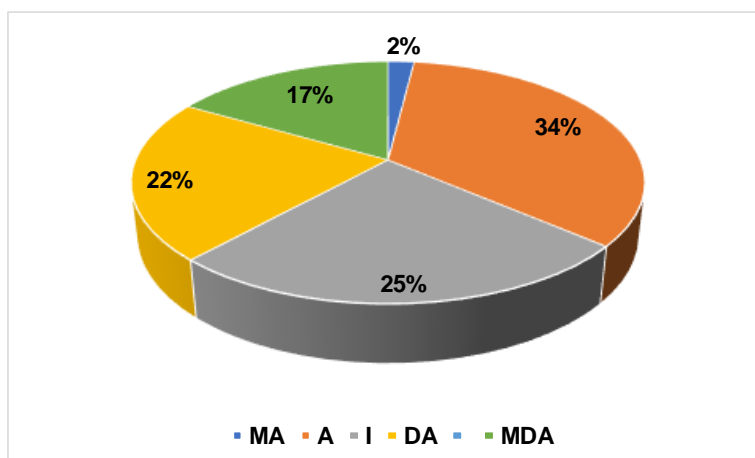
*Figura 3*  
*Porcentaje de frecuencia acumulada del indicador “Estrategias directivas”*



**Nota.** MA: Muy de acuerdo. A: De acuerdo. I: Indeciso. DA: Desacuerdo. MDA. Muy en desacuerdo. Fuente: Elaboración propia (2021)

Con respecto al indicador (Estrategias directivas) en sus ítems 9, 10, 11, 12, se pudo apreciar que el 29% de las personas desconocen y están en desacuerdo, con las estrategias de innovación para accionar frente a los problemas dentro de la organización, lo que constituye una falla de acuerdo a lo expresado por: OCDE (2005) La innovación organizacional es la creación de un nuevo método de organización que se aplica a las prácticas comerciales, al trabajo o a las relaciones externas de una empresa, que está en contradicción con lo ya establecido. Roncancio, G. (2020) sobre las estrategias directivas que son lo que determina la directriz a donde quiere llegar la organización en sus aspectos generales. Implica tener un concepto de negocio claro y generar una visión que guíe el progreso diario de la organización. De igual manera, el concepto de negocio crea una misión que debe traducirse en objetivos de resultados específicos. De largo plazo y vinculado a la visión, misión y valores de la empresa.

*Figura 4*  
*Porcentaje de frecuencia acumulada del indicador “Estrategias del negocio”*



Nota. MA: Muy de acuerdo. A: De acuerdo. I: Indeciso. DA: Desacuerdo. MDA. Muy en desacuerdo. Fuente: Elaboración propia (2021)

En lo concerniente con el indicador (Estrategias del negocio) en sus ítems 13, 14 y 15, se pudo apreciar que un 64% de las personas no están ni acuerdo ni en desacuerdo, en los ítems 13 y 15 que no existen objetivos claros sobre planes y acciones estratégicas para impulsar el modelo de negocio en un mercado competitivo, además de estrategias para la mejora o creación de nuevos modelos de negocio, que no se encuentra alineado con los que establecen los autores Roncancio, G. (2020) que define las estrategias de negocio como las métricas que dan la delantera competitiva en el mercado frente a la competencia y OCDE (2005) que establece que la innovación es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas

## **La propuesta**

### **Propuesta 1**

El objetivo de esta propuesta es el de desarrollar estrategias de innovación y mejoras de los procesos operativos, mediante sistemas ERP, que faciliten la toma de decisiones. Siguiendo con el recorrido que se desarrolló se deja expuesto, capacitar al personal sobre los sistemas ERP, para su conocimiento e integración en los planes de acción. Así pues se tendrá que planificar acciones para implementar estrategias de innovación del sistema ERP, que mejoren los procesos operativos. De los beneficiarios se tendría una mejora en la toma de decisiones en la que se centraliza y unifica toda la información para crear una base de datos común con información fiable. Así pues, permite tomar decisiones con mayor exactitud y tener toda la data centralizada en la pantalla de su computadora, tablet o celular.

Otro a considerar en beneficio es el de evitar duplicidades: gracias a la integración y centralización de la información que proporcionan los ERP, los responsables o jefes de área de la empresa tendrán acceso, en tiempo real, a la misma información. De este modo se reducen los registros duplicados y los reprocesos. Aunado a lo anteriormente expuesto se tendrá escalabilidad y diseño a módulos de los sistemas ERP: la mayoría de sistemas ERP son modulares. Son los más privilegiados, ya que la empresa realizara el pago, únicamente, aquellas funcionalidades o patrones que necesita en un momento concreto. Y podrá contratar los módulos adicionales cuando los requiera.

Del mismo modo se extiende a la adaptación de las necesidades específicas de cada empresa: cada empresa tiene una forma de vender distinta, con terminales de ventas físicos o móviles. Los mejores ERP tienen la capacidad de ajustarse a las necesidades de cada situación. En este mismo orden de ideas se podrá llegar a un mayor control y seguimiento: los sistemas ERP recogen toda la información de la actividad comercial, contable, administrativa o financiera de la empresa. De esta forma, es posible controlar el movimiento de productos a través de todos los elementos de la cadena de valor (Monitoreo). Seguridad de la Información: El ERP mejora la seguridad de nuestra información porque dificulta el robo de información, en diferentes niveles de acceso o permiso. En consecuencia mejora la eficiencia y la capacidad operativa: si el ERP incluye un sistema de facturación electrónica, como lo hace tefacturo.pe, se automatizan procesos tributarios, de gestión contable y financiera. Eliminando significativamente los errores asociados al componente humano. De ese modo la empresa mejorará su capacidad operativa y podrá centrarse en atender a más clientes.

De parte de los beneficiarios directos se tendrán: Finanzas, gestión, costos, comercialización, distribución, compras, operaciones. En cuanto a los beneficiarios indirectos se tendrían los recursos humanos, servicio técnico, proyectos y presidencia

### ***Desarrollo de la propuesta***

En esta sección se ha de considerar la capacitación del personal acerca de la importancia de un sistema ERP, y los beneficios significativos del mismo, como el aumento de la productividad y automatización de las funciones administrativas para

ahorrar tiempo. Como elemento previo a esta capacitación se ha de realizar una lluvia de ideas para cruzar ideas con los proveedores y consultores de **ERP** para incluir el mejor sistema de la organización. De igual manera definir el alcance: establecer cuáles serán los objetivos para el desarrollo del sistema ERP, con base a las necesidades, se propone las atenciones de ventas, finanzas y operaciones, con base a los resultados obtenidos en la recolección de la información. Así pues se ha de diseñar un plan de acción para la implementación de las estrategias de innovación en los procesos operativos, mediante el ERP, que ayude a cumplir los objetivos previstos en la organización.

Por ultimo en esta primera `propuesta se reflejaría el contenido de un taller, donde se daría respuesta a lo que sería: ¿Qué es un ERP? ¿Cuáles son los beneficios de los ERP? Establecimiento también los objetivos KPI para el proceso de implementación del ERP, aplicaciones ERP (Ventas, operaciones, finanzas, etc.).

Es importante destacar que este sistema tecnológico es importante para el crecimiento de la organización que ayudaría a reducir los tiempos de operación y retrabajo del proceso, que permite el manejo de la información administrativa en línea y a tiempo tomar decisiones en el momento oportuno y además administrar los recursos de forma eficiente, mejorando los procesos internos y manejándolos de forma integrada con cada uno de los departamentos, permitiendo la comunicación constante, además de manejar un sistema en multimoneda que genere reportes dolarizados y en bolívares a cada uno de los proyectos para así obtener los indicadores de costos reales por

sucursal, en la moneda correspondiente en bolívares o dólares, esto debido a la inflación que se tiene hoy en día en Venezuela, que con lleva al uso de la moneda paralela US \$.

## **Propuesta 2**

Para efectos de esta segunda propuesta se habrá de cumplir el propósito de diseñar estrategias de innovación en el marketing, mediante herramientas tecnológicas y contenido de valor (Inbound Sales), que ayude a mejorar la calidad del servicio, que retenga a los clientes actuales y genere nuevos clientes. Por tanto se desarrollaran objetivos específicos como los de crear equipos multidisciplinarios en la organización que aporten conocimiento creativo, de marketing y tecnológico para mejorar la calidad de servicio de la empresa. Por otro lado se habrá de diseñar planes de acción para la implementación de herramientas tecnológicas que ayuden a identificar las necesidades del cliente, para aconsejarlo a tomar la mejor decisión de compra haciendo el cruce de la oferta y servicios que se pueden ofrecer.

Uno de los beneficios que viene por defecto es conocer mejor tus expectativas, al integrar herramientas tecnológicas al proceso de venta, lo que permitirá al equipo conocer más al cliente potencial. En este sentido la información les ayudará a personalizar su discurso cuando contacte con ellos por cualquier medio. Entonces, se actúa a tiempo contando y comprendiendo el buyer persona y buyer's journey que recorren los manifiestos, donde el grupo de ventas conocerá en qué momento ofrecerles determinada información que los guíe hasta llegar a la etapa en la que

deberán platicarle sobre la forma en que les ayudará a su producto/servicio a resolver sus necesidades.

Dentro de estas perspectivas se tendrán que tomar en cuenta la eficiencia de los procesos, ya que el Inbound Sales surge para responder a la forma de consumo que ha cambiado gracias a los avances tecnológicos, es de esperarse que para que esta metodología sea efectiva, debe apoyarse de herramientas y softwares que permitan su implementación efectiva; mismas que fungirán como elemento clave para agilizar la estrategia y actividades de tu equipo de ventas mediante la automatización de ciertas tareas que se integrarán para facilitar el trabajo de tus vendedores. Siguiendo esta directriz se considerara el medir la eficiencia con herramientas tecnológicas, Por supuesto, las mismas cosas también te permiten medir el desempeño y monitorear las estrategias comerciales , de equipo, , registrar actividades y metas, estas permitirán evaluar su efectividad y así determinar si hay algún problema. ¿Es necesario configurar la estrategia para restablecer un equipo o su oferta para brindarles el tipo de formación que les ayudará a conseguir mejores resultados de acuerdo con las metas y estrategias establecidas?

De los beneficiarios directos se tienen la comercialización, presidencia, clientes externos, Así pues, los beneficiarios indirectos se consideraran los recursos humanos, servicio técnico, proyectos, operaciones, costos, finanzas.

En función de lo anteriormente presentado, hace que sea necesario considerar como primer orden el crear un equipo multidisciplinario especializado y capacitado,

que ayude a generar ideas de innovación de marketing, además de hacer un llamado a todo el personal creativo que desee aportar valor a la organización aplicando sus conocimientos para la mejora de la calidad de servicio e incremento de ventas. En segunda posición realizar un recorrido por los procesos internos de comercialización, operaciones, ventas y finanzas, para el conocimiento al equipo multidisciplinario. En tercer término convocar al equipo multidisciplinario a un taller de capacitación sobre herramientas tecnológicas y contenido de valor. Seguidamente en el cuarto orden realizar lluvia de ideas (Brainstorming) con el equipo multidisciplinario para la generar las estrategias de innovación en el marketing, con lo aprendido en el taller.

Desde la misma óptica se ha de establecer objetivos KPI, que ayudara a medir el rendimiento de la estrategia y del equipo (ejemplo: tiempo de respuesta, satisfacción de los usuarios, retención de clientes, peticiones resueltas, etc.). Por último diseñar un plan de acción con el conocimiento adquirido de estrategias de innovación en el marketing utilizando herramientas tecnológicas y contenido de valor, que ayude a cumplir los objetivos previstos en la organización.

De la realización del taller, este daría respuesta a las siguientes interrogantes  
¿Que son las estrategias de Marketing? ¿Cuáles son las estrategias de Marketing?

- ¿Qué es inbound sales, cómo funciona y cuáles son sus ventajas? Ventajas de las inbound sales: ¿en qué puede ayudar a un negocio? ¿Por qué utilizar la metodología Inbound Sales? ¿Cómo funcionan las inbound sales? ¿Qué es un lead? ¿Por qué se necesita generar leads? ¿Qué tipos de leads existen?

¿Cómo analizar el impacto de los leads generados? ¿Qué es Brainstorming (lluvia de ideas)? ¿Cómo aplicar la lluvia de ideas?

Otros puntos a destacar, las 5 estrategias para generar leads, estrategias de atención al cliente ONLINE, beneficios de un Brainstorming

### **Propuesta 3**

El propósito de esta última propuesta se buscara alcanzar el objetivo de Desarrollar estrategias de innovación de negocio, que conduzcan al cumplimiento de los objetivos empresariales específicos. Lo anterior se lograra siguiendo el Diseño de estrategias de bajo costo para estimular la demanda y ganar cuota en el mercado, Dar prioridad a los objetivos dando una competencia con éxito en el mercado, mejorando el ejercicio financiero con su patrón comercial.

De los beneficios tendrán que ser eficientes, reconocer y aprovechar oportunidades, movilizar recursos, asegurar una posición conveniente, enfrentar desafíos y amenazas, esforzarse y dirigir el comportamiento y controlar la situación. La importancia de la estrategia comercial es cada vez más clara y hay un aumento significativo en los tipos de estrategias comerciales que las empresas están utilizando.

En esta panorámica, existen cinco (5) razones por las cuales la estrategia empresarial es necesaria: a) Planificación: La estrategia empresarial es parte del plan de negocios. Mientras que un plan de negocios establece metas y objetivos, una estrategia le brinda una forma de lograr esos objetivos. Es un plan para llegar a donde se desea estar b) Fortalezas y debilidades: la mayoría de las veces, se ha de conocer

las verdaderas fortalezas y debilidades de cada quien elaborando una estrategia. Además de eso, también ayuda a aprovechar lo que se es bueno haciendo y usar esto para superar debilidades (o por qué no eliminarlas) c) Eficiencia: cuando cada paso está planificado, todos con recursos asignados y todos saben lo que debe ser cuando se hace, el trabajo se vuelve más automático, buscando el logro de los objetivos y acá se ven envueltas la eficiencia y la eficacia. d) Ventaja competitiva: Estrategia empresarial que aprovecha las fortalezas del negocio y las utiliza como ventaja competitiva para posicionar la marca de manera única. Esto crea una identidad para la empresa y la hace única a los ojos de los clientes. e) Control: También decide el camino a seguir y las metas intermedias a alcanzar. Esto facilita el seguimiento de las actividades y ver si van según lo planeado.

De los beneficiarios internos se tienen la presidencia, clientes y la organización.  
De los externos los clientes

Hay que crear una cultura organizacional, presidida por los directores y gerentes de cada departamento, donde se difundan los objetivos organizacionales (misión, visión, valores), realizar un feed back inicial sobre los procesos actuales y sus posibles mejoras con el personal directivo y gerencial, planificar reuniones mensuales con el personal directivo y gerentes para exponer estrategias innovación del negocio los procesos actuales y los servicios, mediante herramientas tecnológicas, que ayuden a incrementar la utilidad de la organización, ofrecer servicios de comida a un precio competitivo, estableciendo el punto de equilibrio para cubrir sus costos fijos y márgenes

de ganancia mínimos para ser rentable con un servicio de comida de calidad por ultimo revisar las estrategias continuamente.

Otro aspecto a considerar de modo imperativo es el de proponer en las reuniones mensuales el realizar las siguientes preguntas a los gerentes y directores:

¿Por qué la empresa se encuentra en el ejercicio?, ¿Qué fuerza principal consideran poseer?, ¿A qué clientes deben de atender o comenzar a atender? ¿Qué productos y servicios se deben desechar, seguir ofreciendo o comenzar a ofrecer? ¿Qué le ha llevado a seguir estas direcciones estratégicas?

### **Conclusiones**

Una vez realizado el estudio de diagnóstico a la población objeto de estudio se presentan las siguientes conclusiones:

En función del primer objetivo específico que fue el de “diagnosticar las estrategias de innovación en la gestión operativa de los sistemas administrativos en la empresa SERCOINFAL, C.A”, se puede concretar que existe una imperiosa necesidad del conocimiento de estrategias de innovación operativa que mejoren los procesos organizacionales e implementación para dirigir la organización hacia la mejora de sus procesos, además del desconocimiento en la realización de estrategias de innovación de marketing, para el estudiar al mercado y así conocer a la competencia y los clientes que ayude a la organización a posicionarse como líder a nivel nacional.

Otro punto importante a destacar es la necesidad de las estrategias de innovación directiva, donde existe deficiencias en la promoción e impulso entre los

gerentes, propietarios y directivos, con una difusión clara de misión, visión, objetivos y valores corporativos de la organización, e integración con cada uno de sus colaboradores, en búsqueda del cumplimiento de los objetivos organizacionales, adicionalmente se hace necesario realizar planes y acciones estratégicas en la innovación del negocio, que le permita mantenerse como una empresa rentable, permitiendo la actualización de los modelos de negocio para el crecimiento de organizacional.

En relación a el segundo objetivo que es el de “Proyectar las estrategias de innovación en la gestión operativa de los sistemas administrativos en la empresa SERCOINFAL; C.A”; Se pudo apreciar una clara tendencia al desconocimiento y desacuerdo con los aspectos consultados sobre la implementación de las estrategias de innovación, operativas, de marketing, directivas y del negocio, lo cual se considera una falla grave donde se sugieren acciones correctivas para solventarlas. Por tanto esto hace que emerja la propuesta de estrategias innovadoras

Con respecto al objetivo específico N° 3: “Diseñar un conjunto de estrategias de innovación para la gestión operativa de los sistemas administrativos en la empresa SERCOINFAL, C.A.”, se desarrollaron en el Capítulo VI de esta investigación las propuestas, con la finalidad de ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica sobre la innovación de procesos, que permitirá a la gerencia optimizar, mejorar y consolidar el resto de estrategias de la organización: la estrategia

de marketing, la estrategia de dirección y la estrategia del negocio, que faciliten la toma de decisiones, en búsqueda del crecimiento organizacional.

### **Recomendaciones**

1. Crear espacios que inviten a compartir y a exponer nuevas ideas, invitando a todo el personal a compartir sus ideas, desarrollando una cultura de innovación desde la alta dirección.
2. Las propuestas planteadas se realizan con la finalidad que la empresa Sercoinfal, C.A. analice sus necesidades y mejore sus procesos mediante la innovación estratégica, quedando de su parte la implementación.
3. Existen diferentes tipos de estrategia de innovación para el marketing, la directiva, operacional y del negocio, para la profundización de la misma, se sugiere que la organización desarrolle formaciones, con equipo calificado que le suministre la asesoría necesaria para la aplicación efectiva del conocimiento de las estrategias adquiridas en los talleres al personal involucrado.

### **Referencias bibliográficas**

Conexiónesan. (9 de 6 de 2020). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/brainstorming-ventajas-de-hacer-una-lluvia-de-ideas-en-la-empresa/#:~:text=La%20lluvia%20de%20ideas%20es,es%20que%20las%20ideas%20fluyan.>

- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. (2014). *Ley de Precios Justos*. Caracas: Gaceta Oficial 40.340. Recuperado el Octubre de 30 de 2020, de <http://www.mppp.gob.ve/wp-content/uploads/2018/05/GacetaOficialn%C3%BAmero40.340.pdf>
- Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela 40.351. (7 de Febrero de 2014). *Criterios contables para la determinación de precios justos*. Obtenido de [https://www.ks7000.net.ve/Gaceta\\_Oficial/GO\\_40351.pdf](https://www.ks7000.net.ve/Gaceta_Oficial/GO_40351.pdf)
- Gerometta, S. (2007). ¿Qué es un software ERP? *Gente y empresas*, 46-51. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1HMG3BCF3-XD0L62-NZD/erp.pdf>
- Hernandez, e. a. (2003). Metodología de la investigación.
- Kerlinger. (2000). Introducción a la metodología.
- Masegú, C. (30 de 9 de 2021). *5 claves para tu estrategia de servicio y atención al cliente inbound*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/5-claves-estrategia-de-servicio-atencion-al-cliente-inbound>
- OCDE (2005).Guía para la recogida o interpretación de datos sobre innovación. Tragsa. España
- Roncacio, G. (2020). ¿Cuales son los tipos de estrategias? *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Tamayo, T. y. (1994). Metodología De La Investigación. *Limusa*.