

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



PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS PARA EL INCREMENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A. PERIODO DEL 2023 - 2027

Presentado por:

BR., Guílliana C. Paredes

BR., Laura V. Palacio

MERIDA, VENEZUELA

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



PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS PARA EL INCREMENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A. PERIODO DEL 2023 - 2027

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Contaduría Pública

Presentado por:

BR., Guitlliana C. Paredes

BR., Laura V. Palacio

Tutor: PROF. MSC., Zaida Kassar

MERIDA, VENEZUELA

2022

VEREDICTO



Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Gilberto Rojas, Prof. Karelis Paredes y Prof. Zaida Kassar**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **Plan Estratégico de AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A. Periodo 2023-2027** que presenta la Bachiller **Guilliana Carolina Paredes Noguera**, Portadora de la C.I. N°. **19.848.386**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: dieciocho **(18) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombo", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho días (28) días del mes de noviembre del dos mil veintidós.

Prof. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624
JURADO

Prof. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
TUTOR

Prof. Msc. Gilberto Rojas.
C.I. 19.285.228

PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
DECANO



Prof. Ana Linares
C.I. 9.013.217
VICERRECTORA ACADEMICA



Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Gilberto Rojas, Prof. Karelis Paredes y Prof. Zaida Kassar**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **Plan Estratégico de AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A. Periodo 2023-2027** que presenta la Bachiller **Laura Vanessa Palacio Fernández**, Portadora de la C.I. N°. **84.497.667**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: dieciocho **(18) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho días (28) días del mes de noviembre del dos mil veintidós.

Prof. Karelis Paredes
 C.I. 14.799.624
JURADO

Prof. Zaida Kassar
 C.I. 9.175.011
TUTOR

Prof. Gilberto Rojas.
 C.I. 19.285.228

PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Gilberto Rojas
 C.I. 19.285.228
DECANO



Prof. Ana Linares
 C.I. 9.013.217
VICERRECTORA ACADEMICA

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios, por haber guiado mis pasos en todo mi camino a lo largo de esta carrera, dándome la sabiduría necesaria para tomar las decisiones correctas para lograr esta meta.

A mi dedicación, esmero y deseo de superación que me llevaron a alcanzar este logro más en mi vida.

A mí querida madre por creer en mí, y conceder su apoyo incondicional en todo momento, por darme la educación y los valores que me permitieron ser quien soy hoy en día.

A mi hijo, por ser motivación y impulso para cada día ser mejor persona.

A mis Tías Ilse y Betsy, por su apoyo incondicional y acompañamiento constante en todo momento.

A Laura mi compañera en este trayecto, quien desde el primer día recorrió este largo camino conmigo, dándome su apoyo y su amistad. El mejor de los éxitos para ti.

Guitlliana P.

DEDICATORIAS

Esta mención en especial es para Dios, con quien todo es posible.

A mi madre, mujer ejemplar, por su amor y apoyo incondicional, por inculcarme el amor a Dios, a no desfallecer, ni rendirme, por anteponer mi educación a sus necesidades.

A mis hijos, mi gran motivación, les dedico este trabajo para que les sirva de estímulo en la vida.

A mi tía Elsa por su cariño y ayuda incondicional, quien ha sido parte fundamental en mi vida.

A mi compañera y amiga Guitlliana, gracias por la motivación, para que juntas logremos este objetivo.

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma han confiado en mí y demostrarme que el verdadero amor, no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere

Laura P.

AGRADECIMIENTOS

Al concluir una etapa maravillosa en nuestras vidas, queremos extender un profundo agradecimiento, a nuestras familias y amigos quienes hicieron posible este sueño, aquellos que con nosotras caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza.

A la universidad y tutores de nuestra tesis, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanza constituyen la base de nuestra vida profesional.

Solo queda decir Gracias infinitas a Todos

Guilliana y Laura.

RESUMEN

En este trabajo se realizó un plan estratégico de ventas para la comercialización de productos de la Empresa Agroindustrial Lago Andina C.A, la misma cuenta con una variedad de productos snacks como son tostones fritos, yuca frita, papas fritas y está ampliando sus productos, en la presente investigación se da a conocer las características de los productos, sus procesos, se definirá los entornos actuales externos e internos, su propósito y como debería ser la mejor forma de trabajar cada uno de los que se conforma la empresa, formas de distribución mediante estrategias de comercialización y ventas.

La propuesta planteada tiene por esencia contrastar con la competencia para captar la mayor cantidad de clientes, y la implementación de plan estratégico en redes sociales marketing tradicional vs marketing digital.

Palabras clave: Snacks, demanda, marketing

Abstract

In this work , a strategic sales plan was carried for the commercialization of products of Agroindustrial Lago Andina C.A Company, it has variety of snack products such as fried tostones , fried yuca , French fries and is expanding its products , in this research reveal the characteristics of the products , their processes the current external and internal environments will be defined, their purpose and how the best way to work should be each of those that make up the company , forms of distribution through strategy marketing and sales.

The proposed proposal the essence of contrasting with the competition to capture the largest number of customer, and the implementation of strategic plan in social networks traditional marketing vs. digital marketing.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	15
Índice figuras	17
Indice de anexos	18
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	19
1.1 Idea Actual de Negocio:	19
1.2. Descripción del producto servicios a ofrecer:	19
1.3 Equipo de trabajo:	20
1.4. Diagnostico organizacional (Aplicación de entrevistas)	23
¿Qué causas limitan el desarrollo de la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., e imposibilitan mejorar la competitividad en el mercado?	25
1.5. Diagnostico situación contable-financiera (Aplicación de Indicadores)	25
1.6. Definición del Problema:	27
1.7. Propuesta de Valor:	29
1.7. Objetivos del Trabajo de Investigación	29
1.7.1. Objetivo General:	29
1.7.2. Objetivos Específicos:	29
CAPITULO II ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	30
2.1. Análisis Del Macroentorno PESTEL	30
2.1.1. Entorno Político	30

	11
2.1.2. Entorno Económico	30
2.1.3. Entorno Social	31
2.1.4. Entorno Tecnológico	31
2.1.5. Entorno Ecológico	32
2.1.6. Entorno Legal	32
2.1.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	33
2.2. Análisis del Microentorno del Sector: Fuerza de Porter	33
2.2.1. Negociación con Proveedores	33
2.2.2. Negociación con clientes:	34
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes	34
2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos	35
2.2.5. Entrada de nuevos competidores:	35
2.2.6. Nivel de atractividad de la industria:	35
2.2.7. Matriz de Evaluación de los factores internos MEFI	36
CAPÍTULO III ANALISIS Y DIAGNOSTICO INTERNO	37
3.1 Modelo Canvas	37
3.2 Análisis funcional de la empresa	38
3.2.1 Gerencia de la empresa	38
3.2.2. Recursos humanos:	38
3.2.3. Investigación y desarrollo:	39

	12
3.2.4. Finanzas:	39
3.2.5. Logística y aprovisionamiento:	40
3.2.6. Operaciones:	40
3.2.7. Marketing y ventas:	41
3.2.8. Servicios postventa:	41
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027	43
4.1 Objetivo general 2023 a 2027	43
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027	43
4.3 Análisis de Objetivo estratégico 2023 a 2027	44
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	51
5.1 Formulación de la estrategia	51
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	51
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	53
5.2. Selección de la estrategia	54
5.2.1. Matriz de estrategias Vs. Objetivos estratégicos	54
5.2.2. Estrategias seleccionadas	54
CAPITULO VI PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	55
6.1 Plan funcional de Marketing	55
6.1.1 Situación Actual de la gerencia de marketing	55
6.1.2 Objetivos del Marketing	56

	13
6.1.3 Acciones estratégicas de Marketing	58
Estrategia de Cartera: Matriz Mckinsey	59
Estrategia de segmentación de posicionamiento y fidelización	60
Estrategia Funcional	61
6.1.4 Presupuesto	63
6.1.5 Ejecución de tareas de un plan de marketing	64
6.2 Plan funcional de operaciones	65
6.2.1 Situación actual de la gerencia de operaciones	65
6.2.2 Objetivo de Operaciones	66
6.2.3 Desarrollo de la estrategia de operaciones	66
6.2.4 Presupuesto	67
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones	67
6.3 Plan funcional de recursos humanos	68
6.3.1 Situación actual de la gerencia de recursos humanos	68
6.3.2 Objetivos de recursos humanos	69
6.3.3 Estrategias	69
6.3.4 Presupuesto	71
6.3.5 EJECUCION DE TAREAS DEL PLAN OPERATIVO	72
6.4 Plan de Responsabilidad social	72
6.4.1 Situación actual RSE	72

	14
6.4.2 Objetivos del RSE	73
6.4.3 Actividades de RSE	74
6.4.4 Presupuesto	76
6.4.5 Ejecución de tareas del plan RSE	77
6.5 Plan funcional de Finanzas	78
6.5.1 Situación actual de la Gerencia Financiera	78
6.5.2 Objetivos de las finanzas	78
6.5.3 Inversión en activos (Fijos e intangibles) amortización y depreciación 2023 al 2027	79
6.5.4 Proyección de ventas 2023 al 2027	81
6.5.5 Proyección de Costos y gastos operativos	82
6.5.6 Calculo del capital de trabajo 2023 al 2027	84
6.5.7 Estructura y opciones de financiamiento	85
6.5.8 Estado de resultado proyectado 2023 al 2027	86
6.5.9 Estado de situación financiera proyectado	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
ANEXOS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado Situación Contable- Financiera (Aplicación de Indicadores)	26
Tabla 2 Matriz de Evaluación Factores Externo (MEFE)	33
Tabla 3 Matriz de Evaluación Factores Internos (MEFI)	36
Tabla 4 Matriz FODA Cruzada (MFODA)	52
Tabla 5 Resumen MEFE y MEFI	53
Tabla 6 Matriz Interna – Externa	53
Tabla 7 Matriz de Estrategias Vs Objetivos Estratégicos	54
Tabla 8 Estrategia de Matriz McKinsey	59
Tabla 9 Matriz McKinse	60
Tabla 10 Presupuesto de posicionamiento	63
Tabla 11 Ejecución de plan de Marketing	64
Tabla 12 Presupuesto Plan de Operaciones	67
Tabla 13 Objetivos y Estrategias RRHH	71
Tabla 14 Presupuesto RHH.....	71
Tabla 15 Objetivos RSE.....	73
Tabla 16 Objetivos y Estrategias RSE	76
Tabla 17 Presupuesto RSE.....	76
Tabla 18 Objetivos de Finanzas	78
Tabla 19 Inversiones	80
Tabla 20 Proyección de Ventas.....	82
Tabla 21 Proyección de Ventas método exponencial	82

Tabla 22 Costos y gastos operativos	83
Tabla 23 Cálculos Capitales de Trabajo	84
Tabla 24 Cálculos Intermedios	85
Tabla 25 Estado de Resultados	86
Tabla 26 Situación financiera	87
Tabla 27 Tesorería	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 Flujo de Caja	88
Tabla 29 Punto de Equilibrio	90
Tabla 30 Rentabilidad RAE ROE	90

Índice figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa de Empresa Agroindustrial Lago Andina C.A	23
Figura 2 Modelo de Negocio Agroindustrial Lago Andina, C.A	37

Índice de anexos

Anexo 1 Empaque.....	97
Anexo 2 Flujograma de Procesos	98
Anexo 3 Plan de medios	99
Anexo 4 Parrilla de Contenidos	100
Anexo 5 Faja de Selección.....	101

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea Actual de Negocio:

Agroindustrial Lago Andina C.A., fue constituida legalmente en fecha 04-10-2010, quedando debidamente inscrita bajo el Número 28, Tomo -15-A, del Registro Mercantil Segundo de la Circunscripción del Estado Mérida.

La empresa tiene por objeto la compra y venta al mayor y detal de plátanos, hortalizas, vegetales y frutas, así como su procesamiento e industrialización, y cualquier otra actividad de lícito comercio a fin con los ya indicados.

Su segmento de mercado de los snacks tostones en presentaciones de palitos, tajaditas maduritos y yuca frita, actualmente tiene 12 años en el mercado y 10 estados en los que se concentra la demanda de estos productos siendo los siguientes: Bolívar, Táchira, Cojedes, portuguesa, Lara, Mérida, Anzoátegui, Monagas, Trujillo y Zulia tienen como proyección la expansión por todo el territorio venezolano a todo tipo de consumidor de diferentes extractos, sexo, edad.

1.2. Descripción del producto servicios a ofrecer:

Los productos que ofrecen se basan procesamiento del plátano y yuca obteniéndola elaboración de Platanitos conocidos como tostones en hojuelas tipo snacks, en variadas presentaciones, tipos y tajaditas conocidas como maduritos, palitos de plátano, yuca frita.

Platanitos (Tostones): Los plátanos verdes pasan por un proceso de control de calidad y un proceso agroindustrial para convertirse en “tostones” (hojuelas tipos snacks, enteras fritas), se elaboran con sal.

Tajaditas (Maduritos): Con el plátano en proceso de maduración, se procederá a elaborar “tostones maduros”, es decir tajaditas (hojuelas tipos snacks, enteras fritas), se fabrican con azúcar.

Palitos de plátano: Es un producto elaborado con plátano debidamente seleccionado por su calidad, los palitos de plátano son crujientes y tostados, la importante demanda se encuentra en la zona andina y sur del lago siendo el objetivo de mercado llegar a más hogares de las diferentes familias Venezolanas.

Estos productos por su excelencia y buen precio traen todos los beneficios que brinda el plátano con procesos productivos de última tecnología.

Yuca Frita: para su elaboración debe pelarse y lleva unos cortes en pedazos del mismo tamaño y espesor, se elaboran con sal para ser empacados, llevan proceso agroindustrial para convertirse en yuca frita tipo snacks sin perder su esencia alto contenido de fibras esenciales para el organismo.

1.3 Equipo de trabajo:

Dirección General: La función es ser capaz de tomar decisiones estratégicas de la empresa, orienta y planifica las labores a su equipo de trabajadores en la realización de actividades siempre utilizando la motivación al logro, establecer objetivos y controlar los procesos internos y externos con es decir del funcionamiento de los equipos, los departamentos, planear estrategias para mejorar los procesos internos y externos de la empresa y gestionar los diferentes niveles de manera efectiva y eficiente.

Asistencia ejecutiva: Es la encargada de recibir, atender y responder a las exigencias

que se hagan vía telefónica, correos electrónicos y correspondencia. Realizar un calendario de actividades, fijando citas tanto personales y con los clientes, realizar informes, y apoyo a la dirección general.

Consultoría Jurídica: Se encarga de la representación legal de la empresa, de asesorar y recomendar la forma de proceder a la directiva en temas relacionados con normativas, leyes, reglamentos en cualquier rama del derecho, y ayudar en la redacción de contratos y cualquier informe legal que necesite la empresa.

Gestión cambiaria: Se lleva a cabo mediante la ejecución de procedimientos que aprueban modelos de comportamiento de aquellos factores que afectan el valor de los activos de una compañía como consecuencia de las fluctuaciones del mercado.

Gestión sanitaria: Realiza las funciones de vigilancia de la salud, así como las relacionadas con la armonía y la psicología aplicada a los empleados.

Gerente de planta: Es el encargado de supervisar las operaciones habituales de la planta, en función de los objetivos y normativa de la empresa, gestionar las adecuadas condiciones de trabajo tanto las establecidas por la ley, normativa de la empresa, buen uso y limpieza de áreas de trabajo, plantear mejoras en los sistemas, proceso y desarrollo de nuevos productos, todos esto con el fin de mantener la planta en buen estado.

Departamento Administrativo: Este departamento cuenta con una serie de funciones de carácter administrativo dentro de los procesos que realiza la empresa. Por lo tanto, se encarga de: Las compras, revisión de pagos de proveedores, control de los impuestos parafiscales como Seguro Social Obligatorio (S.S.O), INCE, FAOV, Mintra, Impuestos Municipales, declaraciones de IVA e I.S.L.R., retenciones, revisión de nómina y pagos a empleados, movimientos bancarios, gestión de cobranza, control y manejo de caja chica. Este

departamento está estrechamente relacionado con todos los otros departamentos.

En esta área está conformada por:

- Coordinador de Recurso humano
- Coordinador de contabilidad y finanzas
- Coordinador de compras.

Departamento de operaciones de producción: Sus operaciones se basan en la elaboración de los productos derivados del plátano y yuca, por lo tanto entre sus funciones principales se encuentra elaborar y realizar un plan de acción acorde con los objetivos planteados por la gerencia, coordinar el óptimo empleo de la materia prima para llevar a cabo el proceso de elaboración de los productos teniendo en cuenta cantidades, la materia, plazos acordados, control del inventario detallado en cuanto materia prima, insumos utilizados y un registro de la producción de manera manual y en el sistema.

Departamento conformado por:

- Jefe de Producción
- Coordinador de Mantenimiento de Producción
- Coordinador de Calidad
- Supervisor de producción
- Operador de maquina
- Ayudante de área de fritura
- Ayudante de empaçado.

Departamento de infraestructura y equipo: Asegura el correcto mantenimiento, funcionamiento de equipos, planta en general, planea, asegura el correcto manejo de los equipos, coordina, planifica y ejecuta mantenimientos preventivos de los equipos. Así como

el mantenimiento de cada una de las áreas que conforman la empresa.

Departamento de comercialización: Realiza una definición de su mercado o de sus clientes potenciales, ejecutando un plan de posicionamiento para la marca, diseñar estrategias de ventas, proyecciones, estudios de mercado, dar respuesta a todas las dudas y problemas que puedan surgir con el producto antes y después de su adquisición. Estas actividades estarán bajo la responsabilidad de un coordinador de mercadeo y un coordinador de ventas, quienes a su vez le transmiten y planean las directrices a seguir al vendedor.

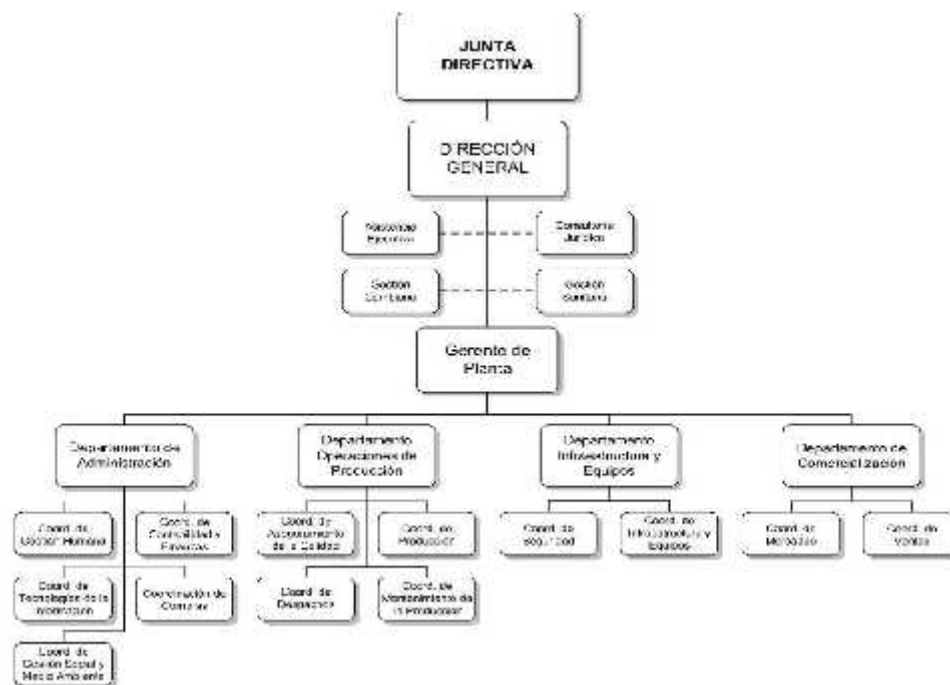


Figura 1 Organigrama de la empresa de Empresa Agroindustrial Lago Andina C.A

1.4. Diagnostico organizacional (Aplicación de entrevistas)

Druker P (2004) Define al diagnóstico como el proceso de gestión preventivo y estratégico, es decir un medio de información que permite identificar un determinado grupo de variables o problemas en una organización.

Actualmente el cambio globalizado impide que las empresas sigan aplicando las mismas estrategias y métodos de mercado, para la presente investigación se realizó un diagnóstico a la Empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., mediante una encuesta realizada a la dirección general y a su departamento de comercialización y ventas, se obteniendo como hallazgo que existe una curva de aprendizaje lenta, evidenciando que en los últimos 4 meses su venta a disminuido, por lo tanto es imprescindible que la empresa desarrolle un conjunto de estrategias para el enfoque de la comercialización de sus productos, y por ende comprenda el proceso que le permita adaptarse a la innovación tecnológica y procedimientos basados en nuevos estándares que la lleven a una solución operativa y financiera.

La empresa **AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A.** Procesa, comercializa y distribuye productos de consumo tipo snacks, es importante reflejar que la empresa tiene diferentes factores beneficiosos para sus procesos como:

- En cuanto a los consumidores no existen patrones de comportamiento definidos, ya que los consumidores buscan factores tales como el sabor, olor, apariencia física de los alimentos.
- Materia Prima constantemente garantizada.
- El Mobiliario y Equipos para la fabricación de tostones y yuca: Los implementos que ayudan a la producción con los que cuenta la empresa son Freidoras, que alcanza la capacidad de freír de 180 kilos por hora, Selladoras de Bolsas, Rebanadora de Plátano, Cestas Plásticas, Estantes Metálicos, Balanza Digital de 300kg.
- Mobiliario y Equipo de Oficina: Equipos de computación, red informática, máquina fiscal, escritorios, sillas, equipos de aire acondicionado, archivos.

- Cuenta con todos los permisos reglamentarios exigidos por la ley y el estado.

En relación con el diagnóstico realizado se observa que cuenta con maquinaria actualizada, se propone a la empresa elaborar un diagnóstico integral para identificar los factores que causan una serie de problemas, entre ellos las ventas bajas, y generar estrategias de publicidad basados en descuentos, donde se definan las tareas que deben llevarse a cabo para poder posicionarse de una manera competitiva que le permita perdurar en el mercado emergente.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

¿Qué causas limitan el desarrollo de la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., e imposibilitan mejorar la competitividad en el mercado?

La mayor limitante de la empresa es la competencia actual de empresas grandes en el mercado de Snacks con más trayectoria y bajos precios, y la falta de estrategia en marketing digital.

Por otra parte, el gusto de los Consumidores es determinante por cuanto no existen esquemas de conductas definidas, ya que los consumidores buscan agentes tales como el sabor, olor, aspecto de los alimentos, prestigio por el consumo y otros no menos importantes, que son variables en función de sus estados de ánimo, apetencia y gusto.

1.5. Diagnostico situación contable-financiera (Aplicación de Indicadores)

La empresa Agroindustrial Lago Andina C.A ofrece productos procesados tipo Snacks y el propósito de la evaluación económica y financiera de la empresa es evaluar los niveles de liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia de los últimos años para medir la rentabilidad de la empresa en los próximos 5 años, y evaluar si existen los recursos necesarios

para incrementar las ventas.

Indicador de Liquidez:

$$\text{Prueba de Acido} = \frac{21.400.000 - 15.300.433}{5.450.000} = 1.11$$

Indicador de Rentabilidad:

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{26.010.680}{21.400.000} = 1.21$$

Indicador de Endeudamiento:

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{5.450.000}{21.400.000} = 0.25$$

Indicador de Eficacia:

$$\text{Índice de Rotación} = \frac{26.010.680}{15.300.000} = 1.70$$

Tabla 1. Resultado Situación Contable- Financiera (Aplicación de Indicadores)

Liquidez	
	2021
Prueba de Acido	1.11%
Rentabilidad	
Rentabilidad neta	1.21%
Endeudamiento	
Razón de endeudamiento	0,25%
Eficiencia	
Índice de Rotación	1.70

Con respecto a los datos analizados de la empresa Agroindustria Lago Andina, C.A, se utilizaron indicadores como prueba del ácido para determinar la capacidad de pago a corto plazo de la misma, por otra parte la utilización del indicador de rentabilidad neta reflejándose que poseen un nivel satisfactorio de pago ya que se encuentra en un nivel más de 1 , también se aplicaron la razón de endeudamiento y el índice de rotación para medir la eficiencia se observó que tiene una capacidad adecuada para cumplir con todas sus obligaciones , en un estándar rentable que tiene posibilidades de crecimiento si se le adecua una buena estrategia de comercialización y ventas para mejorar la libertad financiera.

1.6. Definición del Problema:

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., se desempeña con los patrones de producción y calidad , posee una rentabilidad mínima actualmente tiene un margen de ventas satisfactorio, aunque no es la proyección visualizada de ventas, en cuanto a las demanda llega a varios estados de Venezuela , se identifica que existen algunas debilidades en las mismas , la ausencia de estrategias en comercialización y en procesos administrativos , en primer lugar las ventas por zona geográfica o sectorizada no son analizadas y en segundo lugar los cálculos de sus ingresos mensuales y anuales percibidos por la empresa no son comparadas con la de años anteriores, en otras palabras no se analiza los ingresos que se espera recibir para obtener una perspectiva solida en su crecimiento, por otro lado el desconocimiento de las características esenciales de los productos por parte de todo el personal que labora en la planta, está problemática ha originado la poca interacción con el cliente y un mejor posicionamiento del mercado.

En atención a la problemática expuesta la revista Escuela de Negocios y dirección autora Virginia Yagüe el 18 de enero de 2021 en su artículo los pilares para definir una estrategia

comercial dicen: “Aunque el área comercial tiende por ser individualista en la consecución de sus objetivos que un correcto ambiente de trabajo con la motivación adecuada y una planificación óptima de la estrategia comercial no pueda convertir el trabajo diario en la clave del éxito de un negocio. Antes de comenzar en la planificación debemos saber que palancas son claves para nuestro negocio, por ejemplo, si nos dedicamos a la venta a grandes superficies, nuestra principal palanca será la del cliente, en cambio si estamos en un proceso de expansión geográfica, nuestra principal palanca será “mercado”. Los puntos básicos que debemos tener en cuenta son: Mercados o zonas geográficas, Productos o servicios, clientes o canales, red comercial en el ajuste al máximo de rutas, y marketing y comunicación.

También es importante mencionar que a nivel mundial el gran porcentaje de empresas se ha visto obligados al uso del comercio electrónico como estrategia fundamental para las ventas, en base a los anteriormente expuesto se hace indispensables el manejo de plataformas tecnológicas como redes sociales, páginas web, para la empresa Agroindustrial Lago Andina. De este modo la revista Puro marketing. El autor Eduardo Esparza en septiembre de 2022 dice: “El marketing automatizado permite llevar estrategias más personalizadas y especializadas simplificando procesos, minimizando errores y mejorando la escalabilidad entre otros. Sin embargo, muchas empresas son reacias a esta tecnología por el coste que implican, la complejidad en la incorporación de actualización, o la necesidad de una segmentación previa de los datos e información”.

La calidad en la preparación de los tostones depende esencialmente de la calidad de la materia prima desde la recepción del plátano o yuca pasa por un proceso de pelado, freído, secado y sazonado para luego ser empacado, Es importante materia prima recibida tenga el uso apropiado durante su producción.

1.7. Propuesta de Valor:

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., es una empresa de productos a base de plátano frescos verdes que son una fruta del sector agrícola vegetal y yuca también conocida como mandioca dulce, es un alimento rico en hidratos de carbono y potasio, los mismos son transformados como snacks, la empresa posee estándares de calidad en sus procesos y normas de higiene y seguridad en cada proceso para la elaboración de los productos, adquisición de materia prima de calidad, produce un gran volumen de sus productos, ya que poseen maquinaria actualizada y capaz de producir cantidades, a precios bajos manteniendo sus estándares de calidad para el público en general. Su posición actual como organización es satisfactoria, expandiendo sus productos en varios estados Venezuela, sin embargo, es necesario definir que técnicas debe realizar para aumentar la cuota de mercado de la empresas, comercialización y distribución de sus productos teniendo en cuenta diferentes etapas, salida al mercado, introducción en el mercado, crecimiento, adaptarse a las nuevas tecnologías. El resultado de los estudios servirá de soporte para la comercialización con respecto a marketing tradicional y digital para un incremento en ventas y cubrir la demanda y un crecimiento sostenido.

1.7. Objetivos del Trabajo de Investigación

1.7.1. Objetivo General:

Plan Estratégico de ventas para el incremento y comercialización de los productos Agroindustrial Lago Andina C.A.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el proceso de comercialización, con miras a la solución de sus puntos críticos.
- Examinar los principales mayoristas del mercado regional y nacional.

- Estudiar los canales de mercado (con base al mercado meta).
- Diseñar

un modelo de negocios orientado al marketing tradicional y marketing digital.

CAPITULO II ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1. Análisis Del Macroentorno PESTEL

2.1.1. Entorno Político

Venezuela es un país con un presidente que pertenece a un partido de tendencia socialista, siendo su actual presidente Nicolás Maduro. Desde sus comienzos con el anterior presidente impulsaron una política denominada la potencia de la soberanía agroalimentaria que consiste en el cuidado y uso sostenible de los recursos y preservación de la diversidad biológica. Esta estrategia de desarrollo pretende garantizar una seguridad alimentaria duradera y sustentable, en pro de mantener una producción continua y estable en nuestro país.

En la Soberanía Alimentaria su primordial objetivo es el derecho del campesino a producir alimentos para el sustento en nuestro país y exista diversidad de consumidores.

“La ley Orgánica y soberanía agroalimentaria en su gaceta oficial 5.891 del 31 de Julio del año 2008, es una herramienta jurídica del estado y de la sociedad que permite planificación de la producción agrícola y desarrollo de espacios que garanticen y abastezcan los alimentos al país”.

2.1.2. Entorno Económico

Según informes actualizados del Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA). La economía en Venezuela refleja en su primer trimestre crece un 12,3 % durante el primer

semestre del año 2022, y una tasa del 18,70 % del PIB (Producto de Interno Bruto) y según análisis de economistas en Venezuela se prevé un 10% más de aumento. Es importante mencionar que en comparación al año 2021 se refleja un crecimiento.

En consecuencia, la crisis económica que ha sufrido Venezuela en la última década donde la inflación ha mostrado un crecimiento exponencial el gobierno está intimando a la reactivación de la economía y contratación de trabajadores mediante el financiamiento a nuevas formas de emprendimiento en el área agroindustrial siendo eje para el financiamiento en bancos gubernamentales.

Actualmente existen otras fuentes de financiamiento como el mercado de valores por tanto no solo es una alternativa para personas o empresas que buscan en este momento tan complicado, la extensión del financiamiento bancario tradicional. Sino que han volteado al mercado a analizar, mirar las bondades que ofrece para todas las empresas. Particularmente sectores agroindustriales y agrícolas, los tres años anteriores han comenzado a usar nuevos métodos de financiamientos mucho más económicos y eficientes.

2.1.3. Entorno Social

La empresa Agroindustrial Lago Andina C. A. es una empresa procesadora, con 9 años de experiencia, genera un número de empleados directos 80 e indirectos alrededor de 350 distribuidos entre jóvenes entre 18 a 25 años, Por otra parte, la inserción de la mujer en el ámbito laboral actualmente es de gran influencia en la sociedad.

En hábitos de consumo no existe una distinción social, los productos elaborados son consumidos por una población en general.

2.1.4. Entorno Tecnológico

El pasado 27 de julio del presente año se realizó una encuesta que recopila toda la información sobre la penetración del internet y su uso en Venezuela, dicho estudio busco conocerla conducta de los venezolanos en el ámbito tecnológico, observándose 73% de los venezolanos que usas redes digitales y realiza compras digitales. Estos datos reflejan que la mayoría de sus consumidores son encontrados por las redes sociales o el uso de páginas web, blog entre otras herramientas utilizadas actualmente para la promoción de servicios y productos.

El uso de marketing digital se utiliza para acelerar y potenciar el trabajo diario, en virtud satisfacer las necesidades de los clientes, se sugiere a la empresa la activación y mejoramiento de la página web, una estrategia en redes sociales que pueda visualizar la evolución de las demandas, tendencias y el mercado.

2.1.5. Entorno Ecológico

Esta agroindustria cuenta con unas condiciones agroecológicas favorables para la producción de Materia Prima requerida por la planta, especialmente el plátano, siendo la región del Sur del Lago de Maracaibo, una de las zonas más importante del país, alcanzando un 75% del total nacional. La empresa realiza cada cierto tiempo campañas ecológicas, además de la concha de los plátanos y la yuca sirven para alimentos de los animales que están en la comunidad más cercana, y a su vez le extrae el potasio a las conchas para realizar fertilizantes para las mismas plantas de plátanos y yuca.

2.1.6. Entorno Legal

Estos factores representan todos aquellos aspectos de la normativa legal, normativa tanto de seguridad laboral como de contratación, obligaciones fiscales y para fiscales que toda empresa debe cumplir. Algunas de las leyes esenciales para el funcionamiento de la empresa Agroindustrial son:

- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente (LOPCYMAT)
- Ley de Impuesto sobre la Renta (I.S.L.R)
- Ley de Impuesto Valor Agregado (IVA)
- Ley Orgánica y soberanía agroalimentaria.
- El reglamento Venezolano de las Normas Covenin.

2.1.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 2 Matriz de Evaluación Factores Externo (MEFE)

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Indagar las redes sociales y sitios web para Impulsar las ventas	0.13	3	0.39
El constante apoyo de instituciones del área agroalimentaria	0.09	2	0.18
Personal calificado	0.08	2	0.16
Buena calidad del producto final	0.10	2	0.16
Cumplimiento de las normas Covenin y INPSASEL	0.10	3	0.30
Plazos de entrega-cortos	0.10	2	0.20
Amenazas			
Las plagas y enfermedades, que causan daños a las plantaciones de los rubros requeridos por la Planta para ser procesados	0.06	2	0.12
Inestabilidad de precios de productores.	0.07	1	0.07
Un mal estado de la infraestructura vial trae efectos negativos concerniente a la Comercialización y los costos de transporte	0.09	3	0.27
El desequilibrio de precios al nivel del productor agrícola crea desconfianza e inseguridad al determinar precios ponderados y a futuro para los productos fabricados por la Planta.	0.10	3	0.30
Totales	0.83	23	2.15

2.2. Análisis del Microentorno del Sector: Fuerza de Porter

2.2.1. Negociación con Proveedores

La empresa para ofrecer productos que cumplan con los esquemas de sus consumidores,

pide a sus proveedores que sus productos principales plátano y yuca, sean productos frescos y un cumplimiento constante, exigiendo calidad a sus proveedores de la materia prima recibida, para ello realizan un seguimiento o control de calidad de primera instancia, para lograr satisfacción al cliente.

2.2.2. Negociación con clientes:

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., utiliza publicidad por medios tradicionales como radio, realiza actividades de degustación de sus productos para la captación de nuevos clientes y a los clientes fidelizados la técnica de la visita a los comercios, el cara a cara, publicidad y comunicación con los clientes, y servicio de atención post venta.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

Respecto a empresas existentes actualmente con similitud en productos como los son tostones tipo snacks son: ISELA (Tropical Fruit), Frito Lay-Snacks Latinoamérica, Productos TOM C.A., ubicadas en los municipios Alberto Adriani y Zea del Estado Mérida, Colón del Estado Zulia y en la Grita del Estado Táchira. Además, se localiza en Maracay Estado Aragua, la empresa Munchy. El complejo agroindustrial PROINPLAT Socialista ubicada entre Santa Bárbara del Zulia y El Vigía. Entre otras existentes también se encuentra Baritos Chips en Caracas siendo considerado como proveedores importantes de supermercados en la zona.

En cuanto a la rivalidad existente con las grandes empresas que pueden representar una gran competencia con relación a la empresa en estudio tenemos la Corporación Frito Lay – Snacks considerada una de la procesadoras más importantes teniendo en cuenta que es una multinacional, siendo diferentes a los productos elaborados por la empresa, lo cuales son de forma artesanal. Siendo conscientes de esto busca ofrecer productos de calidad, de muy buen sabor a bajo costo.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

La empresa está incursionando actualmente en las papitas fritas que son usadas en las comidas rápidas, que se preparan cortándose en forma de bastones y friendo las en aceite caliente hasta que den doradas, crujientes para luego retirar las del aceite y luego sazonar las con sal.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores:

En relación con nuevos competidores la entrada de nuevas empresas al mercado es algo inevitable por lo tanto no se descarta que en un futuro e incorporen nuevas empresas del mismo tipo en la zona, para poner en marchan un negocio con estas características no se necesita grandes costos para la producción de tostones tipo snacks.

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria:

La empresa Agroindustrial Lago Andina C.A. se encuentra en una zona estratégica para el procesamiento de rubros agroalimentarios, trabaja dos turnos diarios, cinco días por semana, ofrece calidad desde la recepción de la materia prima hasta el despacho de los productos terminados, diferentes presentaciones, precios económicos y cantidad de producción para garantizar un suministro constante a las cadenas de supermercados y consumidores.

2.2.7. Matriz de Evaluación de los factores internos MEFI

Tabla 3 Matriz de Evaluación Factores Internos (MEFI)

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Condiciones agroecológicas favorables de la Materia Prima especialmente el plátano para la elaboración del producto	0.08	2	0.16
Los patrones de consumo han cambiado y el crecimiento del negocio de los snacks	0.20	4	0.80
Revisión de la materia en el momento en que se recibe	0.14	2	0.28
Infraestructura adecuada	0.20	3	0.60
Debilidades			
Carencia de incentivos para importar maquinaria	0.07	2	0.14
Poco uso de servicios tecnológicos	0.20	2	0.40
Difícil adecuación de estrategias de mercado	0.20	2	0.40
Poca organización de los productores, para comercializar los, plátanos, yuca que es parte de la materia prima	0.06	2	0.12
Totales	1.15	19	2.9

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO III ANALISIS Y DIAGNOSTICO INTERNO

3.1 Modelo Canvas

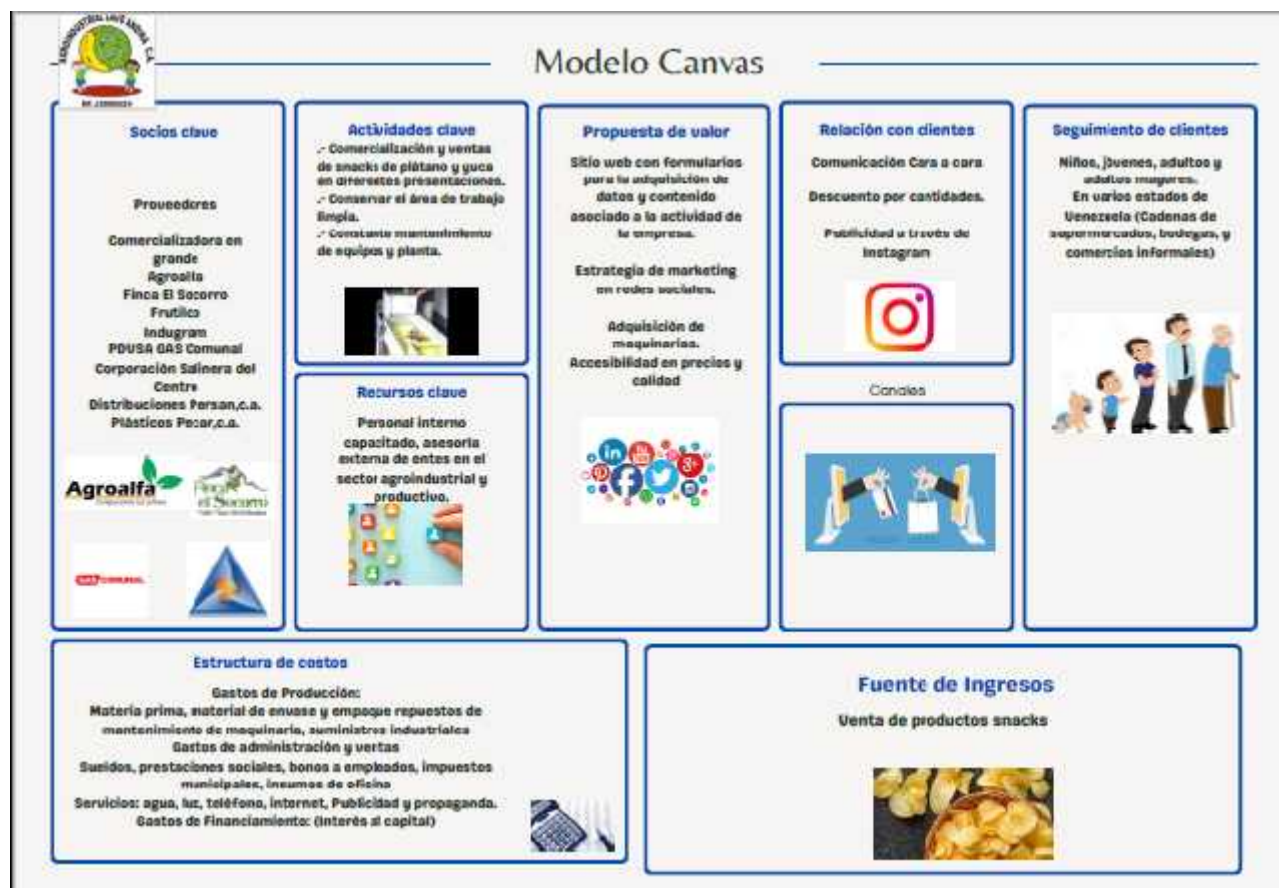


Figura 2 Modelo de Negocio Agroindustrial Lago Andina, C.A

Elaborado por: Los Autores

- 1.- **Socios Claves:** Nuestros socios son los proveedores que nos surten la materia prima.
- 2.- **Actividades claves:** son indispensables y quizás lo más importante; comercializar y vender los productos snacks, el mantener el lugar de trabajo limpio y el constante mantenimiento a los equipos que se utilizan para la producción de cada producto.
- 3.- **Propuesta de valor:** Agroindustrial Lago Andina, C.A., se caracteriza por la fabricación de productos snacks, pero requiere de la estrategia de marketing para aumentar el volumen de ventas y así atraer más y nuevos clientes.

4.- Relación con clientes: En cuanto a los clientes es indispensables que sientan la confianza con la empresa, pues siempre que consuman los productos se sientan a gusto, quedando satisfechos y se debe tener una comunicación cara a cara, descuentos por compras y crear publicidad en los diferentes canales de internet.

5.- Seguimiento de Clientes: el público que consume estos productos son: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que viven en 10 estados de nuestro país.

6.- Estructura de Costos: se agrupan los gastos junto con los ingresos que generan las ventas de los productos

7.- Fuente de Ingresos: es la manera como se fijan los precios para la venta de productos y el financiamiento del banco

3.2 Análisis funcional de la empresa

3.2.1 Gerencia de la empresa

Las funciones que se cumplen en esta área son la planeación de los objetivos organizacionales, su control y guiar a su equipo de trabajo para el mejor desempeño en sus labores y en concordancia con las metas de la empresa. Así mismo Vivas (2000) considera como un proceso tendiente a la ejecución de funciones específicas.

Cultura Organizacional: La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., cuenta con clima favorable interno, externo y una cultura organizacional en cuanto a las experiencias, los valores y creencias por el grupo de empleados, y integran sus conocimientos para ofrecer la calidad en sus productos elaborados.

Así mismo Edgar Schein (1988) define como “respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en su medio externo y ante sus problemas de integración interna”.

3.2.2. Recursos humanos:

La estructura gerencial que tiene la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., permite planificar , realizar los procesos de selección de personal y evaluar el desempeños de los trabajadores , capaz de resolver cualquier conflicto entre ellos para crear ambiente organizacional sano ,de sus políticas salariales , creando satisfacción de los empleados con su trabajo es un sentimiento que favorece la productividad, además de contar con personal calificado; para darle mejoras integrales de la gestión de la empresa. A si mismo Edgar (2004) Afirma que es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer del nivel de conocimiento capacidades y habilidades en la obtención de resultados.

3.2.3. Investigación y desarrollo:

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., tiene un área de desarrollo que lucha por elaborar nuevos productos y obtener proyectos de ejecución y tecnología para permitir en líneas generales responder mejor a los gustos y requerimientos de los consumidores.

Frederick Taylor (1856-1915). “En sus diversos estudios se enfocaba en la eficiencia del movimiento y cada tarea de los trabajadores o maquinas, midiendo y analizando cada aspecto del trabajo, y así determino tiempos medios y secuencias para la culminación de cada tarea”.

Por su parte Henri Fayol (1841-1921) “tuvo la convicción de que al enfocarse en las practicas gerenciales, administrativas, podría minimizar errores e incrementa eficiencia en las organizaciones centrándose en ver la organización desde arriba difiriendo de Taylor quien se centró en mejorar la organización desde abajo”.

3.2.4. Finanzas:

Lusthaus (2002), p.69) expresa que “la gestión financiera comprende la planificación, la ejecución y el monitoreo de los recursos monetarios de una organización junto con los recursos

humanos, proporciona los principales insumos con los cuales una organización elabora sus productos y servicios.

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., cuenta con un administrador financiero capaz de proveer los medios para hacer frente a los pagos, es decir realiza una estimación de los ingresos diarios y la operación de procesos eficientes, permitiendo a la empresa afrontar los pagos de nómina de los trabajadores, compra de la materia prima, pago de impuestos, y todos los aspectos relacionados con la distribución de los fondos internos, Los planes a largo plazo para la expansión de la planta, ampliaciones o futuras sustituciones de maquinarias y equipo que requiere la empresa para estar acorde con la evolución tecnológica para cubrir las necesidades de nuestros consumidores.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento:

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., Cuenta con un área administrativa de compras, encargándose de coordinar y adquirir la materia prima y los materiales que son requeridos para embalar los productos que se fabrican.

Ballou (1991), define la logística empresarial como “todas las actividades relacionadas con el traslado, almacenamiento de productos que tienen lugar entre los puntos de adquisición y los puntos de consumo”.

De acuerdo con el autor Escudero (2014), la gestión de aprovisionamiento “es el conjunto de acciones que desarrolla una empresa para abastecer de bienes o materiales dentro de su proceso productivo o de comercialización, si es utilizado adecuadamente busca cumplir con los objetivos de la empresa”.

3.2.6. Operaciones:

Según Lee J. Krajewski: “la administración de operaciones se refiere al diseño, dirección y control sistemático de los procesos que transforman insumos en servicios y productos para los clientes tanto internos como externos”.

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., está fundamentada en la preparación de productos, el gerente elabora y realiza un plan de acción con la finalidad de regular el buen uso a la materia prima, tomando en cuenta las cantidades, la merma, coordinando estrategias para cumplir los plazos acordados. Permitiendo esta gestión mayor competitividad en la empresa y a su vez alcanzando una buena ganancia por sus ventas.

3.2.7. Marketing y ventas:

El equipo de trabajo en esta área Agroindustrial Lago Andina, C.A., cumple con los patrones de producción que genera ventas, no en un nivel satisfactorio es por esto que se está realizando una estrategia de marketing, que consiste en elaborar un calendario de marketing para redes sociales, el cual estará distribuido de la siguiente manera: día, tópico, descripción, imagen o flyers, hashtag horario , tomando en cuenta las redes sociales con mayor afluencia en Venezuela horarios con mayor receptividad para poder publicar contenido , con el propósito que la empresa promociones sus productos y sus características de modo que los clientes compren sus productos y aumentar las ventas , obtener nuevos clientes , en consecuencia crecimiento a nivel nacional.

3.2.8. Servicios postventa:

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A deberá efectuar un seguimiento a sus consumidores mediante la implementación de comentarios y sugerencias en su página web, respondiendo a estas, así como realizar llamadas de seguimiento antes y después de la venta,

logrando que los consumidores noten nuestro compromiso, para pretender siempre alcanzar su satisfacción.

El servicio Postventa es la acción de seguir prestando servicio al cliente, es decir, tras realizar la venta, hay que seguir manteniendo una relación con el cliente después de la venta todo enfocado al crecimiento de la empresa

Phillip Kotler en su libro Marketing 3.0 “La atención al cliente es la experiencia que se le presta al cliente antes y después de comprar y utilizar sus productos o servicios”

El servicio de atención al cliente va más allá del agente de atención telefónica convencional. Se puede acceder a él por medio de correo electrónico, Internet, los mensajes de texto y las redes sociales. Muchas empresas tienen también ayuda para el autoservicio, de modo que los consumidores pueden encontrar sus propias respuestas en cualquier momento. El servicio de atención al cliente es algo más que dar respuestas; es una parte integral de la promesa que su marca hace a los clientes. Un gran servicio de atención al cliente impulsa una experiencia del cliente excepcional, especialmente cuando el equipo de atención responde ante cualquier solicitud y anticiparse dilemas presentado por los clientes. Construirán experiencias ganadoras que le ayudarán a diferenciarse de la competencia si los agentes de soporte están motivados para ir más allá con los clientes, o proporcionan una solución de asistencia que les facilite la venta adicional o cruzada de servicios relacionados.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Diseñar un plan estratégico para producción de Papitas Fritas tipo Snacks con sabor a ajo, como alternativa de un nuevo producto para el desarrollo de la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A., durante los años 2023 – 2027.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027

1. Incrementar el Volumen de Ventas en un 20% para el año 2023
2. Mejorar la estrategia de marketing y ventas en los próximos cinco años
3. Realizar una fijación de precios de ventas basado en una estructura de costos con una ganancia del 35% para los años 2023 al 2027
4. Posicionar un nuevo producto para captar el 15% de mercado.
5. Controlar la materia prima desde la recepción hasta la elaboración de los snacks producidos por Agroindustrial Lago Andina C.A
6. Capacitar a los trabajadores en las áreas de ventas, atención al cliente y producción para mejor desempeño y aumentar la productividad
7. Buena logística interna, externa y atención al cliente para mejorar la relación con los mismos y lograr mayores intercambios comerciales.
8. Organizar los proyectos y tareas de los trabajadores
9. Realizar un grupo de trabajo para incidencias encontradas tanto
10. Implementar nueva tecnología acordes con la evolución
11. Elaborar mapeo de los procesos
12. Identificar el público objetivo por sexo, edad, ubicación geográfica y hábitos de compra ideales para las empresas

13. Definir la finalidad de la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A. como marca.

4.3 Análisis de Objetivo estratégico 2023 a 2027

1.- Incrementar el Volumen de ventas en un 20% para el año 2023

.- A la fuerza de ventas se le establece metas mediante incentivos de bonos por productividad

.- Realizar propaganda en métodos tradicionales y online.

.- Conocer muy bien al público objetivo. No limitar el perfil socio demográfico, profundizar en las necesidades, gustos, intereses, hábitos de compra, situación familiar y estilo de vida. Cuanta más información se recopile, mejor se puede segmentar para diseñar ofertas personalizadas que ayuden a aumentar las ventas.

.- Mostrarle al cliente las diferentes posibilidades existentes de la marca en relación a la calidad y precio para que el cliente elija el producto.

.- Tratar de reducir los costos al mínimo sin penalizar las características e imagen de los

2.- Mejorar la estrategia de marketing y ventas en los próximos cinco años:

.- Realizar un brief que es un documento corto y conciso que le permite comenzar la planeación de su estrategia el mismo debe contener por lo mínimo los siguientes parámetros: nombre del proyecto, descripción general situación actual, público objetivo y mensaje clave, retos, objetivos alcanzables, plan de medios, presupuesto, medición de los resultados.

.-Envío de correos mencionar un poco de lo que los destinatarios encontrarán en el correo como promociones , crear un sentimiento de urgencia como se acaba el tiempo o se acaba el producto es decir usa frases que ejerzan presión, que lo impulsen a abrir el correo inmediato, dar a conocer nuevos productos y hablar de sus beneficios. Y por último realizar llamados a la acción cortos y concisos con frase como regístrate aquí o consíguelo ya.

.- Diseñar una página web y potenciar constantemente para encontrar información sobre la empresa como historia, equipo de trabajo, misión, visión, servicios y productos que ofrece la empresa, sus tarifas, promociones, pedir a sus visitantes que les dejen sus datos como su fecha de cumpleaños para enviarle una felicitación, nombres y correos

.- Implementar marketing en redes sociales como Facebook e Instagram , en primer lugar entender los gustos de sus consumidores, que busca y como es su comportamiento, después realizar publicaciones frecuentes que apunten a la emoción del consumidor , con esto no solo es solamente publicar contenido promocional de la marca , es importante averiguar que contenidos que les gusta , y empieza a elaborar material que sea de interés para los consumidores, En Instagram se sugiere de 1 a 3 publicaciones diarias y 2 a 5 historias semanales. Las imágenes son el contenido que por excelencia debe tener la estrategia de redes sociales. En Facebook crear una comunidad alrededor de los snacks promocionando con efectividad su marca y haciendo que todos sus seguidores y quieran a la marca e inviten más seguidores.

.- Contratar una herramienta para automatizar como Business Suite manager permite administrar todas la publicaciones de dos redes en este caso Facebook y Instagram mide el resultado de la acciones y publicaciones en la plataforma. Es importante resaltar que existen otras plataformas que permiten tener todo organizado en una sola plataforma. Estas acciones permiten optimizar los recursos, así como los objetivos planteados por la gerencia permitiendo programar todo el contenido en un solo día y usar el tiempo para desarrollar más estrategias para impulsar el crecimiento de la comunidad.

.- La publicidad en medios como radio, televisión, periódicos, vallas publicitarias también son una opción interesante para realizar campañas bien segmentadas que te permitan

ganar notoriedad de marca o dar a conocer tus nuevos productos o servicios. También se normalizará la publicidad mediante los medios de comunicación.

.- Realizar video tutoriales para generar confianza a los consumidores, en función a su competencia investigar cómo es su contenido y crea una versión mejorada enfocándolo en su marca.

3.- Realizar una fijación del precio de ventas basado en una estructura de costo con una ganancia del 35%

.-Es importante realizar un análisis para poder fijar el precio de venta adecuado incluyendo los descuentos para las promociones.

.- Negociar con los proveedores el mejor precio.

.-Incrementar las ventas basados en calidad a bajos costos y con ello poder llegar a más clientes tanto a nivel regional como nacional. Es indiscutible que, al tener calidad y bajos precios, más personas se verán atraídas a comprar para aprovechar la oportunidad, y el número de ventas aumentara.

.- La empresa debe tener personal calificado y así poder elaborar presupuesto de costos y ventas, desglosado por sectores, regiones, ciudades o territorios en los cuales la empresa introducirá sus productos.

.-Lanzar nuevos productos para ofrecer diversidad e intentar satisfacer las apetencias de sus consumidores.

4.- Posicionar un nuevo producto para captar 15% de mercado:

.- Plantear la elaboración de papas fritas snacks sabor a ajo en dos diferentes presentaciones ofreciendo alternativas al cliente en relación calidad- precio para su satisfacción

.- Dar a conocer el producto mediante muestras, publicidad y propaganda por los diferentes medios

.- Invitar a los clientes existentes para el lanzamiento del nuevo producto y su degustación, con la opción de retroalimentar la experiencia obtenida al probar este nuevo producto. Es más fácil vender a los clientes actuales el nuevo producto aprovechando que se han asociado a la marca, confían en sus productos.

5.- Control de la materia prima desde la recepción hasta la elaboración de los snacks producidos por la empresa

.-Por ser empresa Agroindustrial es necesario minimizar la merma, además el producto cumpla con los estándares de calidad y condiciones de traslado sean adecuadas. Asimismo, el personal debe conocer las normas para la manipulación de la mercancía.

A manera referencial según estudios realizados dentro de la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., el rendimiento de un kilo de plátano sin concha (cascara) a frito resulta en dos fases: con concha a desconchado es de un 60% y de desconchado a frito es de un 50% (de ese 60%), resultando 300 gramos de producto elaborado. Apoyados en estos datos se sugiere realizar una revisión constante de inventario desde el momento que llega hasta el producto final. Llevando un control de su peso inicial, su peso después de desconchado y al momento de su elaboración, este control para mejor manejo de los recursos es indispensable realizarlo frecuente o diariamente.

6.-Capacitar a los trabajadores en las áreas de ventas, atención al cliente, producción para mejor desempeño y aumentar la productividad.

.-Formar a los trabajadores es necesario para un mejor desempeño en las distintas tareas a las que están adscritos pero también otras funciones que pudieran realizar, es una garantía de éxito.

.-Involucrar a la plantilla en la organización, consiguiendo que adquieran un compromiso con la misma, ayuda a tener una empresa más rentable. Si los trabajadores no son productivos, el nivel de beneficios se verá afectado.

.-Para el mejor desempeño en las distintas áreas es indispensable capacitar por grupos de trabajo ejemplo a los vendedores como realizar una venta efectiva, como sugerencia sería que no hable demasiado rápido, la monotonía, un comienzo aburrido, la exhibición de los conocimientos del producto entre otras características debe poseer los vendedores , características del producto y beneficios.

.- Mantener actualizado a las áreas de ventas y producción en cuanto a las últimas tendencias para que potencien sus habilidades.

7.- Buena logística interna, externa, atención al cliente y lograr mayores intercambios comerciales.

.-La logística va a ayudar a conseguir mejores resultados. Invertir en unos buenos proveedores que faciliten la entrega del producto, puesto que la atención al cliente o al usuario es fundamental.

8.- Organizar los proyectos y tareas de los trabajadores

.- Es importante que cada trabajador tenga definidos sus objetivos y metas dentro de la empresa, basados en cronogramas de actividades semanales y diariamente el trabajador realice un informe de lo que cumple durante el día, si por algún motivo no concluyo las tareas o actividades asignadas en la semana realizar un reporte donde se justifique la razón de su falla.

.- Realizar un cronograma de actividades para el área de producción, área de ventas, mercadeo, administración en función a los objetivos de la empresa y los mismo sean observados, los mismo pueden realizarlos manualmente o por herramientas que ofrece internet para una mayor visualización desde cualquier sitio donde los directivos puedan analizar y controlar las tareas realizadas, ofreciendo a los trabajadores incentivos cumplimiento o llamado de atención por falta.

9.- Realizar un grupo de trabajo para incidencias encontradas.

.- Sirve para demostrar que está haciendo inequívocamente en el lugar de trabajo, como alguna norma omitida o que el personal no entienda.

.-Elaborar un reporte que debe ser organizado y directo, sin caer en maniobras que oculten la verdad, por esta razón que el jefe tome de forma inmediata las medidas para la solución de incidentes futuros

10.- Implementar nueva tecnología acordes con la evolución

.- La evolución de maquinaria y equipos permiten mantenerse en constante crecimiento y desarrollo en comparación con la competencia.

.-También tener en cuenta la maquinaria o equipo a utilizar este acorde con los procesos industriales y requeridos que garanticen una amplia producción manteniendo la calidad sin embargo con niveles de modernidad en comparación con el mercado actual o un futuro a corto plazo. Tomando en cuenta el impacto con el medio ambiente o zona verde.

11.- Elaborar mapeo de los procesos

La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., visualizando el flujo de trabajo, que aporta orden y control en las actividades diarias y ayuda a identificar los tiempos mal utilizados, la mala inversión en caso de que fuese a existir y actividades que no agreguen valor a los clientes.

12.- Identificar el público objetivo por sexo, edad, ubicación geográfica y hábitos de compra ideales para las empresas.

.-En redes sociales y en páginas web se puede utilizar estadísticas o métricas para la segmentación del mercado tanto demográficamente, como edad y sexo.

.-Según la experiencia con los clientes cada vez que se le realice una venta, indagar que reacción tienen puede ser una premisa importante para identificar al público y satisfacer las necesidades de la forma más adecuada, paso a paso cumpliendo pequeñas metas que forjen un camino progresivamente para el logro de grandes objetivos.

13.- Definir la finalidad de la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A. como marca

.-Ampliar las posibilidades de mercado de productos generados por la agroindustria nacional.

.-Fortalecer la credibilidad.

.-Conectar con mensajes emocionales a sus clientes potenciales con su producto.

.-Motivar al cliente a comprar el nuevo producto y los ya existentes.

.- Definir objetivos generales, zonales, individuales factibles de alcanzables y fáciles de medir.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

En resumen, es el proceso de definición de las metas y los objetivos de marketing de una organización. La estrategia formulada para la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., pretende incrementar la cifra de ventas con estrategias de marketing digital y tradicional para dar a conocer los productos a nivel nacional e incentivar la creación de las papitas fritas tipo snacks como un nuevo producto.

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

El FODA es una herramienta necesaria en cada organización. Por consiguiente, tenemos que esta es “La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis swot (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente del marketing, tanto el interno como el externo.” (Kotler y Lane, 2006, p. 52). El análisis FODA es un análisis completo de cada aspecto interno y externo que tiene la empresa en la actualidad. Dichos aspectos ayudan y favorecen al funcionamiento de la empresa, así como también pueden perjudicarlo. Es importante tratar de mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, y sobrellevar las amenazas.

La matriz FODA cruzada también es indicada al momento de identificar la necesidad de elaborar un plan de acción más acorde a la realidad de la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., ya sea con relación a los recursos disponibles o al escenario actual del mercado.

Tabla 4 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <p>F1 Condiciones agroecológicas favorables para la producción de Materia Prima especialmente el plátano. F2 Los patrones de consumo han cambiado y el crecimiento del negocio de los snacks. F3 Revisión de la materia en el momento en que se recibe F4 Infraestructura adecuada</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <p>D1 Carencia de incentivos para importar maquinaria. D2 Poco uso de servicios tecnológicos. D3 Difícil adecuación de estrategias de mercado D4 Poca organización de los productores, para comercializar los, plátanos, yuca que es parte de la materia prima</p>
<p>OPORTUNIDADES EXTERNAS (O)</p> <p>O1. Indagar las redes sociales y sitios web para Impulsar las ventas O2. El constante apoyo de instituciones del área agroalimentaria. O3. Personal calificado O4. Buena calidad del producto final. O5. Cumplimiento de las normas Covenin y INPSASEL O6. Plazos de entrega cortos</p>	<p>ESTRATEGIA FO: maxi-maxi</p> <p>F3. Revisión de la materia prima en el momento en que se recibe. O6. Plazos de entrega cortos. FO1. Efectuar un programa para capacitar constantemente el personal, para optimizar los procesos y disminuir los costos en los que se puede incurrir.</p>	<p>ESTRATEGIA DO: mini -maxi</p> <p>D1. Carencia de incentivos para importar maquinaria O7. Crear base de datos para fidelizar clientes, y brindar un servicio personalizado. O8. Integrar un marketing 4.0 (marketing tradicional vs. marketing digital)</p>
<p>AMENAZAS EXTERNA (A)</p> <p>A1. Las plagas y enfermedades, que causan daños a las plantaciones de los rubros requeridos por la Planta para ser procesados. A2. Inestabilidad de precios de productores A3. El mal estado de la infraestructura vial trae efectos negativos concernientes a la comercialización y los costos de transporte. A4. El desequilibrio de precios al nivel del productor agrícola crea desconfianza e inseguridad al determinar precios ponderados y a futuro para los productos fabricados por la Planta.</p>	<p>ESTRATEGIA FA: maxi-mini</p> <p>A3. Aunque la empresa cuenta con la Infraestructura adecuada tienen un contratiempo por el mal estado de la infraestructura vial, trae efectos negativos concernientes a la comercialización y los costos de transporte. F2. La ingesta de alimentos ha cambiado y el crecimiento del negocio de los snacks. FA1. Mejorar la estrategia de publicidad para captar más clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA DA: mini-mini</p> <p>DA.1. Difícil adecuación de estrategias de mercado D4. El desequilibrio de precios al nivel del productor agrícola, crea desconfianza e inseguridad al determinar precios ponderados y a futuro para los productos fabricados por la Planta.</p>

Elaborada por: Los autores

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

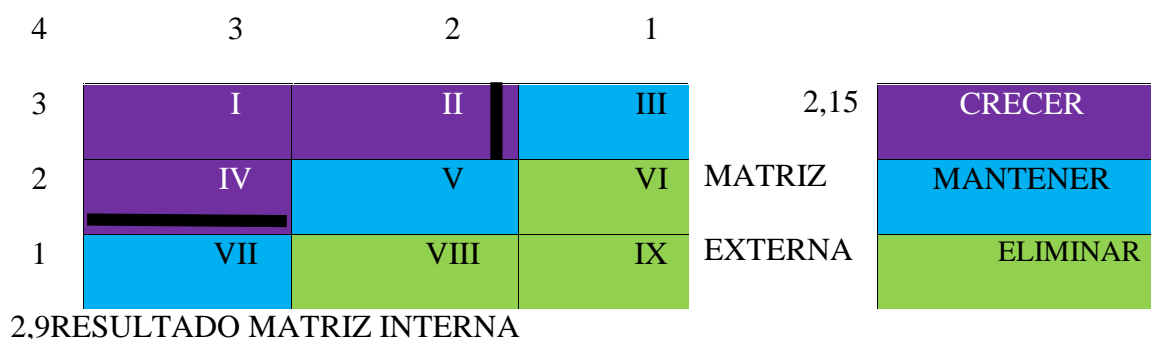
La matriz Interna- Externa está diseñada para la toma de decisiones estratégicas de carteras de negocios. Se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la MEFI para el eje de las x y los totales ponderados de la MEFE para el eje de las y (Castellanos, 2015).

Tabla 5 Resumen MEFE y MEFI

Matriz	Resultado
MEFE	2,15
MEFI	2,9

Elaborado Por: Los Autores

Tabla 6 Matriz Interna – Externa



Elaborado por: Los Autores

Al momento de aplicar la matriz interna y externa MIE se tomaron datos de la empresa por medio en una encuesta implementada en forma resumida para realizar una pequeña auditoría interna de la administración estrategia , basados en información generada por matrices anteriores podemos visualizar que la valoración se encuentra en el proceso de crecer y desarrollarse dado que la valoración de la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A se encuentra en los cuadrantes 1,2,4 indica que hay crecimiento y construcción , es decir existen

estrategias sólidas , hay una penetración fuerte en el mercado, se pueden realizar integraciones con otros procesos.

5.2. Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs. Objetivos estratégicos

Tabla 7 Matriz de Estrategias Vs Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos	Posicionar un nuevo producto para captar el 15% de mercado en el año 2023	Incrementar el volumen en un 20% para el año 2023	Mejorar la estrategia de marketing y ventas en los próximos cinco años: 2023- 2027	Posicionar las redes sociales de la empresa
Estrategias Fidelizar clientes actuales basado en el conocimiento de las necesidades actuales		X	x	x
Incrementar el volumen de Ventas		X	x	x
Mejorar la estrategia de marketing y ventas en los próximos cinco años	X		x	

Elaborado Por: Los Autores

5.2.2. Estrategias seleccionadas

Los objetivos estratégicos seleccionado son para dar un mejor enfoque a la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A. siendo suficiente como para darle un sentido de dirección durante 5 años, su objetivo es provocar un aumento de ventas y crecimiento en el mercado

nacional y con ello fortalecer la organización. Las marcas empresariales no se logran solo con el producto sino día a día creando experiencia que dejen huella y un alto impacto. Entre los objetivos mencionados los que tienen más afinidad son: Desarrollar un nuevo y atractivo para un segmento de mercado seleccionado en el año 2023, Incrementar el volumen de ventas en un 20% en el año 2023, Mejorar la estrategia de marketing y ventas en los próximos cinco años: 2023-2027, Posicionar las redes sociales de la empresa. Para la empresa su meta es incrementar su mercado.

CAPITULO VI PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de Marketing

6.1.1 Situación Actual de la gerencia de marketing

La labor del gerente de Marca no es solo lograr que el producto se encuentre en la mente del consumidor, sino que además este de acuerdo y sea coherente con los valores que proyecta la compañía. La empresa Agroindustria Lago Andina, C.A, cuenta con una trayectoria de 12 años. su estrategia de mercadeo se basa en un modelo de integración entre medios tradicionales como son: publicidad por medios impresos y vallas publicitarias, sus ventas la realizan por medio de distribución de sus productos a través de vendedores, con alianzas comerciales a nivel nacional, junto a medios digitales como son: publicitar activamente en la red social Instagram, y aunque poseen una página web en la actualidad no se le está dando la utilidad e importancia que debe tener para difundir toda la información correspondiente a los productos elaborados por la empresa.

Su identidad corporativa posee un logo plano donde predomina los colores amarillo y verde diseñado en una esfera que contiene un dragón en el medio su slogan “Recarga tu energía con las ricas hojuelas”. El tono utilizado es amigable para el cliente.

Sin embargo, se observa que los contenidos son los mismos, por ende, es recomendable en su estrategia de construcción y crecimiento de una marca, la aplicación de diferentes estrategias de marketing y para realzar dicha marca aún más se sugiere el denominado marketing (Branding), para mostrar todos los valores agregados a la marca construyendo una comunidad que se sienta identificada con la empresa, en aspectos como el servicio, solución de disgustos del cliente y campañas emotivas para el cliente, a su vez enfocada a los resultados del negocio (Performance), realizando contenido variado basado en los gustos de los clientes de la empresa teniendo un formulario de contacto para obtener datos de nuevos clientes. También puede ofrecerse algo que tenga un valor para el cliente este puede ser algún porcentaje de descuento en los productos que ofrece.

6.1.2 Objetivos del Marketing

1. Lograr el posicionamiento de la Marca: En este punto se pretende enfocarse en el público masculino, de acuerdo a una de las encuestas realizadas se identificó que estos son los mayores consumidores de snack sabor a ajo, obteniendo un porcentaje mayor al género femenino, representando un 46,37 %, así como también el uso de flyers a través de las redes sociales donde se hable de los beneficios y características de sus productos, enfocándose aún más en su nuevo producto.
2. Aumentar el número de clientes: Presentando ofertas especiales constantemente, promoviéndolas a través de los medios de comunicación, redes sociales, esta es una manera de involucrarse más con el consumidor y/o clientes.
3. Fidelizar los clientes: Buscar mantener la lealtad de sus clientes hacia la empresa o la marca, para ello se proponen una serie de estrategias tales como:

- 1) Enfocarse en el desarrollo del cliente es decir, identificar que personas han mostrado interés en los productos de la empresa, pero aún no han realizado la compra, esto se logra observando por medio de los comentarios y los likes en las redes sociales, contactando así a cada una de ellos, a través de respuestas inmediatas, motivando al cliente a evaluar el servicio y a su vez este sugiera oportunidades de mejora según sea el caso. Con el fin de utilizar esta estrategia para atraerlo a tomar la decisión de compra y de esta manera convertirlo en cliente.
- 2) Considerar la retención del cliente, es decir realizar acciones para reducir la pérdida de los mismos. Estos son clientes actuales que están buscando otras opciones para solucionar su necesidad. Uno de los aspectos a tomar en cuenta en esta estrategia sería ofrecer planes diferentes a su oferta comercial.
- 3) Implementar una estrategia de fidelización que busque mantener la lealtad del cliente hacia la empresa o marca. Sugiriendo crear alianzas con otras marcas e implementar premios, basándonos en los clientes frecuentes, los cuales para poder participar deben etiquetar en Instagram, a la empresa con una imagen consumiendo alguno de los productos elaborados por la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A.

En medios digitales tenemos otras estrategias que podríamos abarcar como:

Formula I.D.I.P:

- Identificar
 - Edad: Desde 13 años a 55 años
 - Sexo: Ambos sexos

- Gustos y afinidades: Buen sabor, juventud, felicidad, se identifican con los valores de la marca
 - Ubicación Geográfica: El Vigía, Estado Mérida
 - Diferenciar
 - Necesidades Fisiológicas: Comer, satisfacción
 - Necesidades de Seguridad: Al consumir los snacks aseguro mi bienestar
 - Necesidad de Afiliación: Es una comida socialmente aceptada
 - Necesidad de Reconocimiento: Al consumir el snack soy aceptado en mi entorno
 - Necesidad de autor realización: Cumplo con mi bienestar
 - Interactuar
 - Las comunicaciones de la marca en medios tradicionales y digitales
 - Cercanía y empatía
 - Personalizar
 - Estrategia comunicacional adaptada a la persona
 - Presentación del producto (Empaque agradable, diferentes volúmenes)
- 4. Identificar el público objetivo por sexo, edad, ubicación geográfica y hábitos de compra ideales para las empresas
- 5. Obtener más y mejores ventas: La empresa tiene por objetivo incrementar un 20% para el año 2023 de las ventas, apalancándose en medios digitales con el fin de captar nuevas audiencias. Se necesita hacer una campaña en marketing digital y redes sociales mediante la creación de las diferentes herramientas que permitan conocer la misión, visión, objetivos de la empresa y así crear una serie de contenidos diversos con cronogramas establecidos, evaluación del crecimiento en redes sociales y medición de resultados.

6.1.3 Acciones estratégicas de Marketing

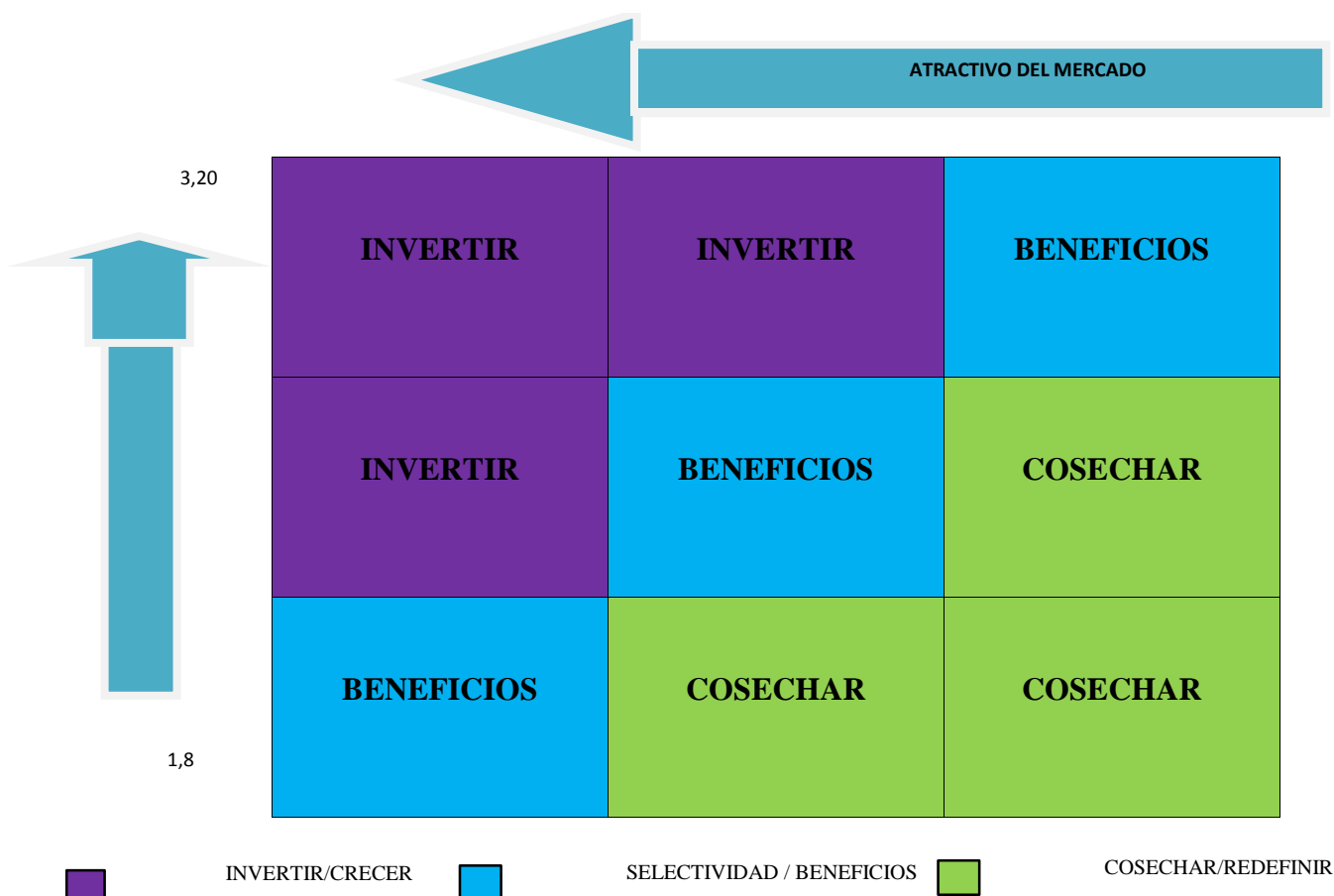
Estrategia de Cartera: Matriz Mckinsey

Tabla 8 Estrategia de Matriz Mckinsey

Atractiva del Mercado			
Atributos	Importancia	Puntuación	Valor
Rentabilidad del Mercado	40%	8	3,20
Tamaño del mercado potencial	30%	7	2,10
Número de competidores	30%	6	1,8
Total	100%		7.1
Fuerza Competitiva			
Atributos	Importancia	Puntuación	Valor
Capacidad de Producción	40%	7	2,8
Imagen	12%	5	0,6
Calidad del Producto	20%	7	1,4
Marca	13%	9	1.17
Rentabilidad	15%	8	1,2
Total	100%		7.17

Elaborado por: los autores

Tabla 9 Matriz Mckinsey



Elaborado por: los autores

Estrategia de segmentación de posicionamiento y fidelización

Para la segmentación se sugiere dividir en grupos por empresas, edades, situación geográfica, intereses, identificando los comportamientos de los consumidores de manera diferenciada, así mismo implementar diferentes estrategias para cada producto que elabora la empresa, dando impulso a cada uno de ellos, para la yuca frita contenido en las redes sociales de beneficios de la yuca, para los platanitos tipo palito, promociones y descuentos, basándonos principalmente en los productos tipo snacks, por otra parte está incursionando las papas fritas en el mercado, para esta se llevará a cabo la degustación en diferentes sectores como auto mercados,

bodegas, comercios informales, escuelas y licorerías buscando adaptarse a las necesidades de cada segmento.

En la estrategia de posicionamiento busca diferenciarse en cuanto a calidad/ precio

La audiencia clientes que se desea llegar son clientes venezolanos que desean consumir productos snacks de todas las edades, comerciantes, emprendedores locales.

Estrategia Funcional

En esta estrategia es necesario la implementación del marketing mix, lo que en el marketing tradicional se traduce en las 4p y el digital las 7p y como en el caso de la empresa Agroindustrial Lago Andina C.A., se sugiere una integración entre ambos por ello para este caso aplicaremos el Marketing mix las 7 p que son: Producto, Precio, Personas, Procesos Personas, Plaza y presencia, este listado de elementos nos permite analizar los aspectos que debemos crear en una estrategia de marketing.

Producto:

- Crear nuevos productos que tengan la atención de los consumidores como son el chicarrón, tocinetas, batata y/o los actuales realizarles cambios agregando nuevos sabores.
- Modificar los empaques actuales cada 2 años.

Precio

- Descuento en el precio final para nuevos clientes
- Ofrecer escalas de precio para incentivar la compra de varios productos a cambio de un mejor precio.

Promoción

- Implementar en medios tradicionales como anuncios en radio y vallas publicitaria

- Estrategia en redes sociales, como son las transmisiones en vivo, así como un canal de atención al cliente de manera virtual.
- Blog o página web

Plaza

- Creación de una tienda virtual como nuevo canal de ventas
- Vendedores en otras ciudades de Mérida e incluso en otros estados.

Personas

- Segmentación del mercado ,considerando las nuevas metas establecidas por la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A

Proceso

- Capacitación de asertividad a todo el personal que tiene contacto con el cliente final, ya sea de manera física o digitalmente y así mejorar la atención al cliente.
- Desarrollar procesos logísticos para las entregas de productos adquiridos por los canales digitales.

Presencias

- Creación y mantenimiento de cuentas empresariales en Facebook
- Mantenimiento y mejora de la cuenta empresarial en Instagram
- Restructuración y puesta en marcha de página web
- Realización de ferias o Stand mínimo una vez por año.

6.1.4 Presupuesto


Tabla 10 Presupuesto de posicionamiento

Plan de Marketing	Recursos	Costo Unitario	Total
Acciones			
Creación de Contenidos posicionales para cualquier plataforma que capte la atención del usuario creando experiencias presentando el producto como la mejor solución a los problemas del comprador ideal (videos, revistas, historias, blogs, sitio web y redes sociales con la imagen).	200 horas x 1 persona distribuidos en tiempo acorde con los especialistas	0.50	100
Gestión de redes sociales manejo, medición de resultados, mantener feedback con los clientes	600 horas x 1 persona	0.50	300
Desarrollo de Pagina web(diseño de la página, compra de servidor y montaje en la web de la misma)	400 hora x 1 persona	0,50	200
Manual de Identidad de la empresa para obtener los lineamientos de la marca visual en los diferentes usos como son papelería, diseño de franelas, y cualquier otro elemento que refleje los usos gráficos de la marca.	100 hora x 1	0,50	50
TOTAL			650\$

Elaborado Por: los autores

6.1.5 Ejecución de tareas de un plan de marketing

Tabla 11 Ejecución de plan de Marketing

	
Análisis de la Situación	<p>La empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A, es una empresa de Producción como tostones, tajaditas madurito, palitos de plátano, yuca, papas fritas y actualmente está impulsando un nuevo producto que es papitas saborizadas de ajo, la comercialización de sus productos comenzó hace 12 años y sus inversionistas esperan un crecimiento en el país y después en el mercado latinoamericano. Sus principales competidores son Frito Lay que es una de las empresas competitivas más fuertes debido a que es una multinacional, en la localidad tienen como principal competidor se encuentra la empresa Tostones TOM.</p>
Determinar Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar un plan estratégico en redes sociales ● Puesta en marcha de la página web actual y o landing page
Elaboración y selección de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir el tipo de contenido y por cual medio se va a realizar (Instagram, Facebook, Pagina web)
Plan de acción	<p>Calidad y buen servicio en los productos, ajustados al presupuesto del cliente con alianzas comerciales, regionales y nacionales basados en la necesidad de</p>

	los clientes.
Establecimiento de presupuesto	Creación de contenidos, gestión de redes, desarrollo de una página web, manual identidad.
Sistema de control y plan de contingencias	Activar un comité o un equipo de respuesta inmediata con profesionales en las áreas técnica, legal, gerencial y comunicacional. En conjunto elaborar un plan estratégico ante cualquier crisis tanto online como en métodos tradicionales como primer lugar identificar la raíz del problema o crisis.

Elaborado por: los autores

6.2 Plan funcional de operaciones

6.2.1 Situación actual de la gerencia de operaciones

El gerente de operaciones de la empresa se encarga de coordinar el empleo de la materia prima para llevar a cabo el proceso de elaboración de los productos, teniendo en cuenta cantidades, la merma, y con los plazos acordados, control del inventario, revisar que cada área de la empresa se encuentra limpia y segura para la producción diaria, sin embargo se observa gran diferencia en la materia prima rechazada que no cumple con los estándares de calidad, lo que genera una merma del producto.

A su vez se encarga de vigilar que se estén produciendo las cantidades solicitadas, al tener lista los productos en sus diversos empaques en planta, coordina que los mismos lleguen a las cadenas de supermercado, a los comerciantes informales y cada una de las empresas a los que ellos les distribuyen con una previa supervisión tanto en cantidades como de empaque.

El gerente de operación también es el encargado de garantizar que la máxima utilización de los recursos como por ejemplo que no se pierdan empaques, de supervisar que el gerente de

producción tenga todos sus insumos y que se utilicen adecuadamente. Notando que al momento del sellado del producto no se está realizando de manera correcta, lo que genera pérdida del material de empaque, generando a su vez una disminución a su rentabilidad financiera.

6.2.2 Objetivo de Operaciones

- Controlar la materia prima desde la recepción hasta la elaboración de los snacks producidos por la empresa.
- Implementar nueva tecnología acorde con la evolución.
- Elaborar mapeo de los procesos.
- Supervisar empaquetado y envío de los productos.
- Garantizar maquinaria en perfecto estado.

6.2.3 Desarrollo de la estrategia de operaciones

1.- Desarrollo del Producto

Los productos que ofrecen se basan en el procesamiento de plátano, yuca y el nuevo producto papas, obteniendo la elaboración de los platanitos conocidos como tostones en hojuelas tipo snacks, en variadas presentaciones, tajaditas conocidas como maduritos, palitos de plátano, yuca y papas fritas tipos snacks.

El producto se empaca en dos (2) presentaciones una de 40 gramos y otra de 250 gramos, distribuidas en manos. El plátano en chips (tipos snacks) se comercializan en bolsas plásticas.

2.- Aprovechamiento

Es la recepción de materia prima para luego ser transformada en el producto final y en este proceso se realizan inspecciones de calidad y elaborar los productos a realizar, almacenarlos y que comience el proceso de comercialización

3.- Costes operativos

Para la elaboración de los productos en nuestra presentación de 40 gr se tiene un costo unitario de 0,50\$ y un margen de producción de 6000 unidades, para nuestra presentación de 250 gr se tiene un precio de 1,25\$ y un margen de producción de 4000 unidades.

6.2.4 Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto Plan de Operaciones

Plan de Operaciones	Recursos	Costo	Total
Acciones		Unitario	
Revisión y control de Insumos para la elaboración de productos	160 horas x 1 personamensual en un rango de 8 horas diarias	0.50\$	80\$
Supervisión y mantenimiento de maquinaria	32 horas x 1 mensual 4 horas cada semana	1.00 \$	32\$
Formación en el área operativa y productiva	8 horas 1 persona mensual un día de taller	15 \$	120 \$
TOTAL			232\$

Elaborado por: los autores

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones

- Examinar desde la recepción el vegetal (yuca, papa, plátano), su pelado y freído siendo como último proceso sazonado y empaquetado.

- Realizar los análisis, equipos de precisión y control, y, con recurso humano especializado.
- El jefe de operaciones debe realizar la capacitación adecuada al personal, sobre el correcto uso del material de empaque, para así evitar pérdida del mismo.
- Antes de ejecutar cualquier operación se debe mantener la zona limpia y segura.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1 Situación actual de la gerencia de recursos humanos

El recurso humano de la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A. se encarga de lo relacionado con la contratación y evaluación del personal, así como también de los pagos de nómina, vacaciones, bonos, liquidaciones, así como de efectuar los pagos de impuestos parafiscales como la Ley de política habitacional, Ince y seguro social. Se identificó que en la carpeta de cada empleado no se encuentran los comprobantes de pago por concepto de nómina, sumado a la inconformidad de los trabajadores por la inoportunidad en la entrega de estos, así como la falta de información con respecto a las deducciones por concepto de ley.

El gerente se preocupa por mantener personal calificado y al momento de su contratación le hace una previa evaluación de la función a cumplir, después de contratado le da una breve inducción de cuáles son las funciones que debe realizar en su puesto de trabajo, de acuerdo a una encuesta realizada al personal, se identificó que no existen capacitaciones posteriores a su periodo de contratación, adicional a esto los trabajadores manifestaron su inconformidad al momento de evaluar su desempeño laboral individual, así como la falta de incentivos económicos y oportunidades de crecimiento laboral que se puedan derivar de esta evaluación.

El gerente se encarga de estimar el número de empleados necesarios para cada departamento que tiene la empresa y sus funciones individuales.

6.3.2 Objetivos de recursos humanos

- Brindar apoyo y consultorías en materia laboral
- Capacitar al personal en las áreas de ventas, producción, y atención al cliente.
- Mejorar los sistemas y procedimientos de la empresa.
- Incentivar el mejoramiento de las relaciones internas como externas.
- Evaluar el desempeño de cada trabajador dando incentivos justos y equitativos.

6.3.3 Estrategias

Objetivo Capacitar al personal en las áreas de venta, atención al cliente y producción

Estrategias

- En el área de ventas, realizar tareas de motivación personal y en últimas tendencias de ventas.
- En el área de producción, para el desarrollo de sus habilidades y proporcionar al trabajador desempeñar su puesto de trabajo con mayor seguridad.
- En el área de atención al cliente, de asertividad y comunicación

Objetivo Mejorar los procedimientos de la empresa

Estrategias

- Realizar un cronograma de actividades mensuales a cada trabajador, especificando labores a realizar de acuerdo a la producción o algún evento que la empresa realice para

el control de funcionamiento interno, el mismo hacerlo por departamento y revisión de su cumplimiento para incentivos a los empleados o llamados de atención en el caso de incumplimiento.

- Establecer las funciones a cada grupo de trabajo individualmente.

Objetivo: Incentivar el mejoramiento de relaciones internas y Externas

Estrategias

- Se realizan actividades dinámicas donde comparten todo el personal.
- Una vez al año dictar talleres de comunicación asertiva.

Objetivo: Evaluar el desempeño de cada trabajador dando incentivos justos y equitativos

- Prestar atención a los empleados para así disminuir las quejas y proporcionar una moral de trabajo más elevada.
- Promoción a ascensos sobre la base del mérito personal.
- Bonos por horas extras y trabajos de calidad.

Objetivo. Brindar apoyo y consultorías en materia laboral

- Informar a los empleados los beneficios en materia de impuestos parafiscales (Ince, S.S.O, FAOV).
- Dar a conocer los bonos, prestaciones, aguinaldos a percibir.
- Apoyos ante situaciones de salud agravantes o maternidad que requieran de hospitalización, cirugía y maternidad (HCM).

Tabla 13 Objetivos y Estrategias RRHH

Estrategias	Objetivos				
	Capacitar al personal en el área de ventas, producción y atención al cliente	Mejorar los sistemas y procedimientos de la empresa	Incentivar el mejoramiento de las relaciones internas y externas	Evaluar el desempeño de cada trabajador dando incentivos justos y equitativos	Brindar apoyo y consultorías en materia laboral
Realizar tareas de motivación personal y en últimas tendencias de ventas	X	X	X	X	
Establecer las funciones a cada grupo de trabajo individualmente	X			X	
Promoción a ascensos sobre la base del mérito personal.			X	X	X

Elaborado por: los autores

6.3.4 Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto RHH

Plan de Recursos humanos	Recursos	Costo	Total
Acciones		Unitario	
Capacitación a través de talleres de técnicas de ventas, asertividad y comunicación empresarial	16 horas * 1 persona mensual distribuido en dos grupos cada uno de 8 horas el taller	15\$	240\$
Evaluación y desempeño de cada	64 horas * 1 persona	0,75\$	48\$

trabajador	mensual en 2 días a la semana por 8 horas cada día		
Bonos de horas extras trabajadas	20 horas * 1 persona mensual realizando una hora extra diaria	0,75\$	15\$
Totales			303\$

Elaborado por: los autores

6.3.5 Ejecución de tareas del Plan de Recursos Humanos

1. El área de recursos humanos (RRHH), debe realizar una jornada informativa al personal, dando a conocer las deducciones de ley que se les realizan, a su vez capacitar al personal encargado de archivar los comprobantes de pago que cuentan con la firma del trabajador.
2. Objetivos de recursos humanos, evaluar el desempeño del personal de manera trimestral, otorgando incentivos económicos a un trabajador por área, ofrecer oportunidades de crecimiento laboral y garantizarles continuidad durante tiempo indeterminado en su contrato.
3. Estrategias de recursos humanos, dictar talleres, foros, inducciones en las áreas de producción, ventas y atención al cliente de manera semestral.

6.4 Plan de Responsabilidad social

6.4.1 Situación actual RSE

El gerente busca promover una buena imagen de colaboración interna con los trabajadores y sus familias involucrándolos en algunos procesos generando fidelidad en los

trabajadores y por ende mayor productividad y a su vez están comprometidos con la región en ayudar e incentivar a pequeños productores.

La empresa asume su rol en la sociedad y contribuye al mejoramiento de la comunidad, por ende, entre una de sus actividades está el compromiso de ayudar a la escuela que está ubicada del Km 15 y con ello llegar al público a través de relaciones públicas y marketing para transmitir el mensaje de compromiso de la empresa.

Se determinó en la visita realizada a la empresa, que esta no cumple con las medidas establecidas en el del RACDA, ya que no tiene el uso y manejo correcto de los materiales y desechos sólidos derivados de las conchas de papa, yuca y plátano, según el direccionamiento de esta institución.

6.4.2 Objetivos del RSE

Tabla 15 Objetivos RSE

Objetivos	Indicador	Metas propuestas			Fuentes de información
		Corto Plazo (1 año)	Mediano Plazo (2-3 años)	Largo Plazo	
Impulsar a la realización de reciclaje	Número de capacitaciones semestrales	2	4	6	Lista de asistencia del personal
Establecer círculos sostenibles en el ámbito económico, social y medio ambiente	Utilización de equipo humano y maquinaria	4	8	10	Reporte por tarea realizada
Fortalecer la confianza con los proveedores	Cumplimientos de los pagos y pedidos con antelación	100%	100%	100%	Mantener actualizado los registros administrativos
Incorporación de trabajadores	Constancia en la evaluación del desempeño	100%	100%	100%	Control de actividades semanales

Ganar confianza y lealtad de consumidores responsables	Garantizar un buen servicio	100%	100%	100%	Entrevistas al cliente en cuanto a satisfacción
--	-----------------------------	-------------	-------------	-------------	---

Elaborado por: los autores

6.4.3 Actividades de RSE

Objetivo Fomentar el reciclaje

- La concha del plátano es utilizada como abono para las plantas.
- Los desperdicios de los vegetales procesados son utilizados para alimento de los animales.
- Realización de fertilizantes para las plantas con las conchas que salen de los vegetales utilizados para la realización de productos.
- Protege y promueve el uso sostenible de los ecosistemas terrestres.
- Crear campañas internas de concientización a los trabajadores.

Objetivo Crear ambientes sostenibles en el ámbito económico social y medio ambiente

- La maquinaria utilizada contribuye con el medio ambiente haciendo uso de esta con materiales no tóxicos.
- Apoya a la escuela estatal del KM 15 colaborando con insumos de limpieza e iluminación de las aulas.
- Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.

- Las prácticas sostenibles generan procesos innovadores, mayor productividad y mejor rendimiento de los recursos.

Objetivo Fortalecer la confianza con los proveedores

- Mantiene relaciones constantes con los proveedores.
- Cumplimiento con la normativa y regulaciones es la razón para la sostenibilidad.
- Las buenas prácticas influyen en la reputación, y en la demostración de compra venta pero sobre todo un factor diferente frente a la competencia.
- Planificación del inventario y con anterioridad participar al proveedor.
- Mantener un control de registros de pagos y pedidos.

Objetivo Incorporar diversidad de trabajadores

- Contratación e inclusión de personas con capacidades especiales (discapacidad)
- Las mujeres pueden estar en altos rangos internos de la empresa, incluso en manejo de maquinaria.
- En el área de producción, planta y gerencial contratar personal capacitado que cumpla con habilidades blandas (actitudes del trabajador) y duras (conocimientos en el área) comprometidos con la empresa.
- Remuneración económica con un salario justo al empleado, ya que empleados satisfechos promueven socialmente a la empresa.
- Evaluar conocimientos y desempeño para promoverlo a mayores cargos.

Objetivo Ganar confianza y lealtad de consumidores responsables

- Mantener la lealtad de cliente mediante una comunicación estable.

- Dar pruebas de productos nuevos o existentes a los Clientes. Y a su vez mantenerlos clientes satisfechos al consumir los productos elaborados por la empresa y así se obtiene mayor participación en el mercado.
- Constante promociones por volumen de compra y por continuidad.
- Informar al cliente de los beneficios del producto e incentivarlos a hacer sugerencias de ser necesario.
- Involucrar a los consumidores en actividades de apoyo a la comunidad.

Tabla 16 Objetivos y Estrategias RSE

Estrategias	Objetivos		
	Fomentar el reciclaje	Fortalecer confianza de los proveedores	Ganar confianza y lealtad de consumidores
Realización de fertilizantes para las plantas con las conchas que salen de los vegetales utilizados para la realización de los productos	X		
Mantiene relaciones constantes con los proveedores		X	
Informar al cliente de los beneficios del producto e incentivarlos a hacer sugerencias si es necesario			X
Involucrar a los consumidores en actividades de apoyo a la comunidad	X	X	X

Elaborado por: los autores

6.4.4 Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto RSE

Descripción	Recursos	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Totales
Capacitación para la reutilización de ciclaje	Semestral en un día de 4 horas c/u	80\$	80\$	80\$	80\$	90\$	410\$

Evaluación de maquinarias y equipos humanos plan de sostenibilidad	Revisión mensual	360\$	480\$	590\$	700\$	780\$	2910\$
Muestras y promociones al cliente	Trimestralmente una muestra de 4 empresas	225\$	270\$	324\$	432\$	518\$	1769\$
Total Presupuesto de RSE		665\$	830\$	994\$	1212\$	1388\$	5089\$

Elaborado por: los autores

6.4.5 Ejecución de tareas del plan RSE

- Capacitación para la reutilización de reciclaje se realizará dos capacitaciones al año cada una de 4 horas hombre al equipo de trabajadores encargados de la misma y organizados por labores.
- Se realizará mantenimiento a la maquinaria de producción una vez por mes el cual se calculó solo la evaluación de la misma.
- Se escogerá 5 empresas trimestralmente para dar muestras de los productos que se elaboran y se realizaran las promociones por email y al entregar pedidos a las empresas para que tengan conocimiento de las mismas.
- Recolectar la concha de plátano que queda de la producción diaria, la cual será vendida a una tarifa accesible, a la comunidad del km 15 para el uso de fertilizantes y para el alimento de los animales de campo de la comunidad más cercana y con ello mejorar la comunicación con los mismos en pro de la comunidad y de la empresa, es decir un ganar-ganar. Y su vez cuidar el entorno entre cliente-proveedor.

- En cuanto al medio ambiente, realizar campañas ecológicas donde los trabajadores forman equipos de trabajo para la realización y ejecución de la misma.

6.5 Plan funcional de Finanzas.

6.5.1 Situación actual de la Gerencia Financiera

Esta gerencia se encarga de la administración eficiente del capital mediante el estudio y revisión del dinero con el que cuenta la empresa para su respectivo ciclo de rotación y de invertir en equipos de oficina, maquinarias, insumos, materia prima y gastos generales de fabricación.

También realiza el cálculo de él margen de utilidad en ventas por producto de acuerdo con la cadena de procedimientos internos, beneficios brutos, mantener un stock de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar.

En el caso de no poseer suficientes fondos propios la empresa gestiona créditos bancarios para hacer frente a mayores demandas para la adquisición de activos fijos, estudiando la mejor tasa de amortización y basados en proyecciones de ventas realizables.

6.5.2 Objetivos de las finanzas

Tabla 18 Objetivos de Finanzas

Objetivos Financieros	Objetivos Estratégicos
Realizar una fijación de precios de ventas con una ganancia del 35%	Calidad superior a la competencia
Aumentar la rentabilidad	Planeación de publicidad que genere un retorno en ventas y el posicionamiento del

	producto
Reducir la rotación de empleados	Ofrecer salarios competitivos, oportunidades de crecimiento y horarios flexibles
Distribuir de manera oportuna el pago a todo el personal.	Niveles de satisfacción al empleado por rendimiento laboral
Establecer una utilidad rentable para los propietarios.	Evaluar los riesgos de rendimiento

Elaborado por: los autores

6.5.3 Inversión en activos (Fijos e intangibles) amortización y depreciación 2023 al 2027.

Se tiene como objetivo la compra de una freidora , empaquetadora , báscula etiquetadora, calculándole una vida útil de 8 años a estos equipos, debido al cambio constante en las tecnologías y por requerimientos de la empresa se debe realizar mantenimiento general a las maquinarias al cumplir 3 años, con respecto al mobiliario de oficina(sillas con su respectivo escritorio), contarán con una vida útil de 10 años, en equipos informáticos 2 computadoras para el área de marketing , un sistema contable con todas las funcionalidades, todo sistema debe ser actualizado anualmente , este contará, con una vida útil de 5 años. La empresa cuenta con ingresos propios para la compra de estos insumos, percibidos de su trayectoria en el mercado.

En los activos Fijos se detallan principalmente las inversiones que se van a realizar en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de producción y comercialización con la finalidad de que contribuyan en el funcionamiento normal del proyecto, así se tiene infraestructura (local), maquinaria, equipos, muebles entre otros.

Tabla 19. Inversiones

INVERSIONES

								(%) Amort	
ACTIVO NO CORRIENTE (A)									
maquinaria industrial	1.220,00			2.000,00			8	13%	
Mobiliario	400,00						10	10%	
Equipos informáticos	600,00						5	20%	
sistema contable	200,00	70,00	90,00	110,00	130,00	150,00	5	20%	
								0%	
TOTAL NO CORRIENTE	2.420,00	70,00	90,00	2.110,00	130,00	150,00			
ACTIVO CORRIENTE (B)									
Existencias iniciales	6.800,00								
Tesorería (Caja Bancos)	4.000,00								
TOTAL CORRIENTE	10.800,00								
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	13.220,00	70,00	90,00	2.110,00	130,00	150,00			

Elaborado por: los autores

Tabla 20. Cálculos Intermedios

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE						
maquinaria industrial	1.220,00	1.220,00	1.220,00	3.220,00	3.220,00	3.220,00
Mobiliario	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Equipos informáticos	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
sistema contable	200,00	270,00	360,00	470,00	600,00	750,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2.420,00	2.490,00	2.580,00	4.690,00	4.820,00	4.970,00

DOTACIÓN AMORTIZACIONES						
maquinaria industrial	0,00	152,50	152,50	402,50	402,50	402,50
Mobiliario	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Equipos informáticos	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
sistema contable	0,00	54,00	72,00	94,00	120,00	150,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	366,50	384,50	656,50	682,50	712,50
AMORTIZACIÓN ACUMULADA						
maquinaria industrial	0,00	152,50	305,00	707,50	1.110,00	1.512,50
Mobiliario	0,00	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
Equipos Computación	0,00	120,00	240,00	360,00	480,00	600,00
sistema contable	0,00	54,00	126,00	220,00	340,00	490,00
TOTAL	0,00	366,50	751,00	1.407,50	2.090,00	2.802,50

Elaborado por: los autores

6.5.4 Proyección de ventas 2023 al 2027

Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico- empresariales, como muestra se realizó el método de suavizamiento exponencial, se encarga de análisis de datos históricos cuando las relaciones y tendencias son estables, para la muestra se tomó el año 2022 los primeros 10 meses, visualizándose en su grafica que la empresa está estable con un crecimiento bajo para el objetivo deseado.

Aunque sus ventas se mantuvieron estable este año los márgenes de variación por mes eran relativamente bajos para la ponderación del pronóstico de ventas, como no se tenía un pronóstico real, se toma la misma venta en el primer mes, para los siguientes meses se pondera por el valor alfa “ ” , y para realizar los promedios se realizó una resta entre ambos valores, para realizar un promedio, observándose que es un valor bajo, pero no lo esperado, por ende se sugiere la aplicación de una estrategia de marketing.

Tabla 21. Proyección de Ventas

METODO SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL SIMPLE				
Mes N°	Ventas en \$ Xt	Pronostico ^Xt	Et= Xt- ^Xt	Abs (Et)
1	1549	1.549,00		
2	1448	1.549,00	-101,00	101
3	1550	1.559,10	-9,10	9,1
4	1549	1.560,01	-11,01	11,01
5	1538	1.561,11	-23,11	23,111
6	1649	1.563,42	85,58	85,5779
7	1548	1.554,86	-6,86	6,86431
8	1565	1.555,55	9,45	9,449259
9	1549	1.554,61	-5,61	5,6058151
10	1603	1.555,17	47,83	47,8336034
	15.548,00			
SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL SIMPLE				
ME				-1,54
MAE				33,28

Elaborado por: los autores

Tabla 219 Proyección de Ventas método exponencial



Elaborado por: los autores

6.5.5 Proyección de Costos y gastos operativos

En esta proyección se evaluó los salarios a empleados basados en el personal actual de la empresa y sus respectivas deducciones, en cuanto a impuestos fiscales como el seguro social y

otros gastos como alquiler de galpón, pago de servicios (electricidad y teléfono), estos gastos son calculados anualmente con ciertas variables, para efectos de este proyecto se realizó un estimado.

Aquí se consolidan los presupuestos de costos de producción y gastos necesarios para la realización de la estructura de costos y proyectar los precios de ventas para cada producto y así hallar los costos operacionales en los próximos 5 años.

Tabla 22. Costos y gastos operativos

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
PERSONAL	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	40,00	9.600,00	11.197,44	12.093,24	13.060,69	14.105,55
Incremento salarial anual	8,00%					
N° de empleados año 1	20					
N° de empleados año 2	20					
N° de empleados año 3	20					
N° de empleados año 4	20					
N° de empleados año 5	20					
% coste Seguridad Social	5,00%	480,00	559,87	604,66	653,03	705,28
Total gastos de personal		10.080,00	11.757,31	12.697,90	13.713,73	14.810,83
ALQUILER						
Alquiler mensual	150,00	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
Subida anual prevista en %	10,00%					
	10,00%					
OTROS GASTOS						
Electricidad	2,00	24,00	27,60	31,74	36,50	41,98
Teléfono	10,00	120,00	138,00	158,70	182,51	209,88
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subida media anual en %	15,00%					
TOTAL OTROS		144,00	165,60	190,44	219,01	251,86

GASTOS						
TOTALGASTOS		12.024,00	13.902,91	15.066,34	16.328,53	17.698,06

Elaborado Por: los autores

6.5.6 Calculo del capital de trabajo 2023 al 2027

El capital de trabajo se refiere a la inversión que tendrá que realizar la empresa para lograr el funcionamiento básico del negocio en lo referente a sueldos, salarios e insumos principalmente. Se realiza un análisis exhaustivo de los activos que anualmente se deprecian y que pueden ser utilizados de forma duradera.

El capital de trabajo necesario para realizar las operaciones del proyecto asciende a 322.858 dólares americanos, los cuales servirán para la compra de materia prima e insumos, así como para el pago de sueldos y salarios. En el caso de la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A no se observa saldos negativos, al contrario cuenta con recursos propios para el desarrollo de la misma.

Tabla 203 Cálculos Capitales de Trabajo

AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A						
BALANCE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	2.420,00	2.490,00	2.580,00	4.690,00	4.820,00	4.970,00
Amortizaciones	0,00	366,50	751,00	1.407,50	2.090,00	2.802,50
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	2.420,00	2.123,50	1.829,00	3.282,50	2.730,00	2.167,50
Existencias	6.800,00	21.095,00	26.232,60	32.757,00	41.571,20	49.826,00
Clientes	0,00	636,92	748,96	869,66	1.202,02	1.380,82
Tesorería	4.000,00	20.717,48	40.696,14	62.739,58	93.450,54	129.566,44
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.800,00	42.449,41	67.677,70	96.366,23	136.223,76	180.773,26
TOTAL ACTIVO	13.220,00	44.572,91	69.506,70	99.648,73	138.953,76	182.940,76
PASIVO						
Recursos propios	13.220,00	28.423,00	45.906,00	66.011,00	89.132,00	115.722,00
Reservas		1.831,90	4.138,07	6.641,40	14.470,35	24.121,01
Resultados negativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos	0,00	0,00	0,00	1.000,00	528,30	0,00
TOTAL NO	13.220,00	30.254,90	50.044,07	73.652,40	104.130,65	139.843,01

CORRIENTE						
Proveedores		23,51	30,62	40,02	52,69	72,68
Tesorería negativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL CORRIENTE	0,00	23,51	30,62	40,02	52,69	72,68
TOTAL PASIVO	13.220,00	30.278,41	50.074,70	73.692,42	104.183,34	139.915,69

Elaborado por: los autores

6.5.7 Estructura y opciones de financiamiento

La estructura de financiamiento va en función a la inversión del proyecto, la empresa en términos contables es rentable, sin embargo para mayor ampliación en un cabo de tres años, se realizara una solicitud de financiamiento, para la obtención de los objetivos propuestos para el proyecto.

Dicho financiamiento para la compra de maquinaria e instrumentos actualizados en general, gastos pre operativo y garantizado según la demanda de producción pagadera en 2 años.

Tabla 21 Cálculos Intermedios

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
CAPITAL VIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año1		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año2		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos año3				1.000,00	528,30	0,00
Préstamos año4					0,00	0,00
Préstamos año5						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	0,00	1.000,00	528,30	0,00
GASTOS FINANCIEROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0						
Préstamos año1						
Préstamos año2						
Préstamos año3				1.000,00	120,00	63,40
Préstamos año4						0,00
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	0,00	1.000,00	120,00	63,40

DEVOLUCIÓN PRESTAMOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0						
Préstamos año1						
Préstamos año2						
Préstamos año3					471,70	528,30
Préstamos año4						
TOTAL Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	471,70	528,30

Elaborado por: los autores

6.5.8 Estado de resultado proyectado 2023 al 2027

Permite analizar cuáles han sido los resultados obtenidos en la empresa, con el cual se puede hacer proyecciones sobre los ingresos y gastos a obtener en un futuro, en la siguiente tabla se puede observar, la manera de proyectar o estimar las ventas de los próximos cinco años, partiendo de un 15 % de estimado por año. Para identificar los recursos cabe destacar que los mismos son un cálculo, debido que la empresa no suministro completa la información.

La previsión de ingresos o ventas analizadas en la tabla, son provenientes del área comercial, la cual dará un estimado de cuánto costaría hacer o comprar los productos que la empresa requiere en los próximos 5 años, lo que permite cuantificar gastos de la empresa.

Tabla 22 Estado de Resultados

CUENTA DE RESULTADOS					
Ventas	15.498,50	18.224,65	21.161,64	29.249,18	33.599,93
Aprovisionamiento	572,00	745,20	973,90	1.282,14	1.768,51
Variación de existencias	-0,50	-0,10	-0,09	-0,09	-0,15
Margen	14.926,00	17.479,35	20.187,65	27.966,95	31.831,27
Gastos de personal	10.080,00	11.757,31	12.697,90	13.713,73	14.810,83
Alquileres	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
Otros gastos	144,00	165,60	190,44	219,01	251,86
EBITDA	2.902,00	3.576,44	5.121,31	11.638,42	14.133,21
Amortizaciones	366,50	384,50	656,50	682,50	712,50
EBITDA	2.535,50	3.191,94	4.464,81	10.955,92	13.420,71
Gastos financieros	0,00	0,00	1.000,00	120,00	63,40
BAI	2.535,50	3.191,94	3.464,81	10.835,92	13.357,31
Impuesto sobre beneficios	380,33	478,79	519,72	1.625,39	2.003,60
Resultado	2.155,18	2.713,15	2.945,09	9.210,53	11.353,71
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	323,28	406,97	441,76	1.381,58	1.703,06

unidades se podrían vender basados en la realización de la estrategia de marketing sugerida, se puede visualizar que los productos que cuentan con mayor demanda son plátanos tostones y la yuca frita. Para este flujo también se realizó un estimado de compra de los insumos necesarios.

Para la estimación de estos datos se fijó entre el 15% a 20% de incremento en ventas anual, y proyectar cuanto se espera que ingrese y/o salga de efectivo. Como se puede observar existe una utilidad en cada uno de los años proyectados, lo cual evidencia que el proyecto será financiado en un 80% por actividades propias durante el periodo de tiempo proyectado.

Tabla 28 Flujo de Caja

		AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A				
VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAJADITAS	Unidades	3.500,00	3.730,00	3.950,00	4.280,00	4.500,00
	Precio	0,80	0,92	1,00	1,21	1,40
	Ingresos	2.800,00	3.431,60	3.950,00	5.178,80	6.300,00
PLATANOS TOSTONES	Unidades	5.500,00	5.800,00	6.110,00	6.345,00	6.600,00
	Precio	0,90	1,00	1,15	1,32	1,50
	Ingresos	4.950,00	5.800,00	7.026,50	8.375,40	9.900,00
PALITOS DE PLATANO	Unidades	2.800,00	3.245,00	3.500,00	3.760,00	3.900,00
	PRECIO	0,50	0,60	0,69	0,78	0,93
	Ingresos	2.800,50	3.245,60	3.500,69	3.760,78	3.900,93
YUCA FRITA	Unidades	2.890,00	3.240,00	3.450,00	3.890,00	4.300,00
	Precio	0,50	0,60	0,69	0,78	0,93
	Ingresos	1.445,00	1.944,00	2.380,50	3.034,20	3.999,00
PAPAS FRITAS	Unidades	3.500,00	3.800,00	4.300,00	4.900,00	5.200,00
	precio	3,00	3,45	3,95	4.000,00	4.300,00
	ingresos	3.503,00	3.803,45	4.303,95	8.900,00	9.500,00
TOTAL INGRESOS		15.498,50	18.224,65	21.161,64	29.249,18	33.599,93
Periodo Promedio de cobro (días)		15				
Crédito a clientes		636,92	748,96	869,66	1.202,02	1.380,82
COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plátanos verdes(kg)	Unidades	480,00	552,00	634,00	730,00	860,00
	Precio	0,35	0,40	0,46	0,53	0,62

	Costes	168,00	220,80	291,64	386,90	533,20
plátanos amarillos(kg)	Unidades	260,00	300,00	345,00	395,00	465,00
	Precio	0,35	0,40	0,46	0,52	0,62
	Costes	91,00	120,00	158,70	205,40	288,30
yuca(kg)	Unidades	100,00	115,00	132,00	152,00	179,00
	Precio	0,45	0,51	0,58	0,67	0,79
	Costes	45,00	58,65	76,56	101,84	141,41
papas (kg)	Unidades	500,00	575,00	660,00	760,00	895,00
	Precio	0,50	0,57	0,65	0,75	0,88
	Costes	250,00	327,75	429,00	570,00	787,60
Empaque	Unidades	1.400,00	1.610,00	1.851,00	2.130,00	2.510,00
	Precio	0,10	0,12	0,13	0,15	1,18
	Costes	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
otros ingredientes	Unidades	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
	precio	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
	costes	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
TOTAL COSTES		572,00	745,20	973,90	1.282,14	1.768,51
Crédito de proveedores (días)		15				
Crédito de proveedores		23,51	30,62	40,02	52,69	72,68

Elaborado por: los autores

6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027(En cantidades y unidades monetarias)

Al obtener el total de ingresos, de los costos fijos y de los costos variables de la empresa, se pudo obtener el equilibrio en dólares, es decir aquel rubro mínimo que debería tener el negocio para no tener pérdidas ni ganancias; es así que los ingresos mínimos anuales obtenidos de las ventas, deberían ser 15.498,50 es decir a razón de 1.291,54 mensuales.

El umbral de rentabilidad nos muestra, cuántas unidades debería vender la empresa para recuperar los costos fijos y variables de la misma, en la tabla se observa una variabilidad positiva con un incremento en los próximos 5 años.

Tabla 249 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas (V)		15.498,50	18.224,65	21.161,64	29.249,18	33.599,93	
Coste variables (C)		572,50	745,30	973,99	1.282,23	1.768,66	
Margen (M)		14.926,00	17.479,35	20.187,65	27.966,95	31.831,27	>CF
% Margen s/ventas		96%	96%	95%	96%	95%	
Costes fijos (CF)		12.024,00	13.902,91	15.066,34	16.328,53	17.698,06	<M
Umbral Rentabilidad		12.485,19	14.495,72	15.793,24	17.077,17	18.681,43	<V

Elaborado por: los autores

6.5.11 Indicadores de rentabilidad 2023-2027

La empresa Agroindustrial Lago Andina C.A, refleja una tendencia de crecimiento en ventas estimada para los años del 2023 al 2027, con un saldo inicial de 14.800 dólaresamericanos, con incremento en cada año.A continuación, se puede observar los estimados de rentabilidad de la empresa de todos los costos fijos que fueron detallados en el desglose de la estructura de costos en tablas anteriores. Estos indicadores tienen como objetivo verificar las posibilidades que tiene la empresa para afrontar compromisos a corto y largo plazo, su ratio de endeudamiento esta en los niveles rentables observándose que su riesgo es muy bajo, por lo tanto la empresa en gran medida no es necesario de fondos financiados.

Tabla 30 Rentabilidad RAE ROE

	AGROINDUSTRIAL LAGO ANDINA C.A						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
	Análisis Del Balance						
Fondo de maniobra	10.800,00	28.131,40	48.215,07	70.369,90	101.400,65	137.675,51	>0,00
Tesorería	4.000,00	20.717,48	40.696,14	62.739,58	93.450,54	129.566,44	>0,00
Ratio de Tesorería		908,43	1353,32	1589,31	1796,38	1801,73	>0,50
Ratio de Liquidez		1805,83	2209,91	2407,75	2585,35	2487,30	>1,50
Ratio de Endeudamiento	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	<0,60

RENTABILIDAD							
Económica							
Rotación		0,35	0,26	0,21	0,21	0,18	>0
Margen		0,16	0,18	0,21	0,37	0,40	>0
Financiera							
Apalancamiento		1,47	1,39	1,06	1,33	1,30	>=1
Efecto fiscal		0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
ROE		0,07	0,05	0,04	0,09	0,08	>0
ROE en %		7,12%	5,42%	4,05%	8,89%	8,12%	>0

Elaborado por: los autores

CONCLUSIONES

El proyecto tuvo como objetivo trabajar en un plan estratégico con variedad de estrategias siendo una estrategia principal la elaboración de un nuevo producto de papas fritas sabor ajo para aumentar las ventas de la empresa, se propone una estrategia de marketing tradicional y digital donde cada vez se elimine porcentualmente el uso de mercadeo tradicional y emigrar hacia estrategias digitales con planificación adecuada mediante redes sociales más usadas como lo son Facebook e Instagram y la puesta en marcha de la página web, poco a poco estas herramientas les será de gran utilidad para la disminución en costos en cuanto a equipos de trabajo y buscar una rentabilidad y ampliación de la empresa por todo el país . Muchas veces las pérdidas se encuentran en el mal uso de la materia prima por ende realizando una adecuada estructura de costos, se sugiere la evaluación constante en el área de producción en cada uno de los productos y con ello aumentar el rango de posibilidades, basado en una estrategia y organización de áreas de finanzas, administrativas, comercialización y contables, propuestas en las áreas de atención al cliente como capacitación para el mejoramiento de la atención hacia los compradores, recursos humanos, operaciones y con ello fortalecer al crecimiento de la empresa,

a pesar de que la empresa Agroindustrial Lago Andina, C.A., cuenta con clientes importantes en la zona y en otros estados de Venezuela, determinándose que sus principales clientes son supermercados, mini market, abastos y comerciantes informales, pero se necesita ampliar su clientela.

Con el presente trabajo se logró realizar un modelo Canvas para la propuesta valor, la matriz FODA, la realización de objetivos propuestos en cada departamento con sus estrategias para una mejor comprensión de los mismos como sugerencias para futuras aplicaciones.

RECOMENDACIONES

La junta directiva de la empresa, debe considerar la propuesta antes desarrollada para determinar su factibilidad e implementar, ya que los beneficios a obtener se verán reflejados en el aumento de venta y clientes es decir en el aumento de sus ingresos.

Análisis competitivo es crucial, cuando se sabe que están haciendo los rivales pueden poner en marcha acciones y entender mejor el mercado objetivo.

Monitoreo y seguimiento del control y registro de la contabilidad y finanzas de la empresa.

Realizar una adecuada estructura de costos para cuidar el patrimonio de la empresa y así buscar que la fuente de ingresos sea la adecuada para sostener las operaciones de la empresa

Crear un grupo de incidencias para casos donde la empresa se puede ver afectada, hacer un listado de acciones que deben realizar para contrarrestar en caso de ataque. El análisis de cada escenario de la empresa es algo que se hace permanentemente.

Desarrollar experiencias de producto más profundas la idea no es vender sino influir y dar una respuesta de atención inmediata.

Debido que la empresa quiere abarcar una gran parte de mercado y tener un nivel alto de ventas, su mejor opción es tener el mayor número de ventas posibles.

Incentivar a los clientes por medios de beneficios como obsequios, rifas, descuentos otorgados en tiempo real.

Basar la estrategia de mercadeo en un mensaje contante de medios digitales, complementando con salida en medios tradicionales, una vez por semana como mínimo para captar mayor audiencia.

Estrategia de comunicación constante a través de llamadas telefónicas al cliente o mediante la página web un enlace de comentarios para que el cliente evalúe el servicio y sugiera oportunidades de mejora en caso de ser necesario.

Integrar marketing tradicional vs digital para afianzar la estrategia de mercadeo y ventas con ello aumentar la rentabilidad y utilidad de la empresa.

Existen más estrategias que pueden realizarse con las anteriormente descritas para mayor captación del cliente; queda a criterio de la empresa su ejecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

. - Armstrong, Gary y Kotler, Philip; (2003) “Fundamentos de marketing”. Editorial Pearson-Prentice Hall. 6a.Ed; Pág. 14-15 y 502-503.

.- Ballou, Ronald. (1991) “Logística Empresarial: Control y Planificación”. Editorial Madrid: Díaz de Santos.

. -Bell. M. L. (1982). “Mercadotecnia”. Conceptos y Estrategias. Editorial Continental. México

.-Castellanos Verdugo, Mario. “Introducción al Marketing”. Editorial Centro Andaluz.España.

.- Drucker, Peter (1954), “The Practice of Management”, Estados Unidos: Harper & Brothers Publishers.

.- Escudero, M. “Logística de Almacenamiento”, Editorial Paraninfo. 382 páginas

. – Fayol, Henry. (1984) “Administración industrial y general” Buenos Aires. El Ateneo.

. – Kotler, Philip (1996). “Dirección de Mercadotecnia”. Editorial Diana. 8va Edición.

- .- Kotler, Philip. "Marketing 3.0". Lid Editorial. Acción Empresarial. 4ta. Edición.224p.
- .- Kotler y Lane (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. México. Pág. 52
- . – Krajewski, L.J. (2008). "Administración de Operaciones: Procesos y Cadenas de Valor. 8va. Edición. México: Pearson Educación.
- . – Lusthaus, C. (2002) "Gestión Financiera". Business & Economics. Pág. 69
- . - Romero Ricardo (1997) , "Marketing". Editorial Palmir.
- .-Salas Subía M. A., Castro Lucero, L.M., Salas Subía, J. C. (2018). Determinación de Estrategias de Desarrollo Económico Mediante el Análisis Estratégico. Revista Científica Hallazgos21, p. 213- 227.
- .- Schein, Edgar (1988). "La Cultura empresarial y el liderazgo". Una visión dinámica. Barcelona: Plaza y Janes.
- . – Stanton, W. (1984). "Fundamentos de Mercadotecnia" 3ra. Edición. McGraw-Hill
- . – Taylor, W. (1973). "Mercadotecnia". Un Enfoque Integrador. Editorial Trillas. México.

Referencias Electrónicas:

- . - www.cesla.com/informe-economia-venezuela.php

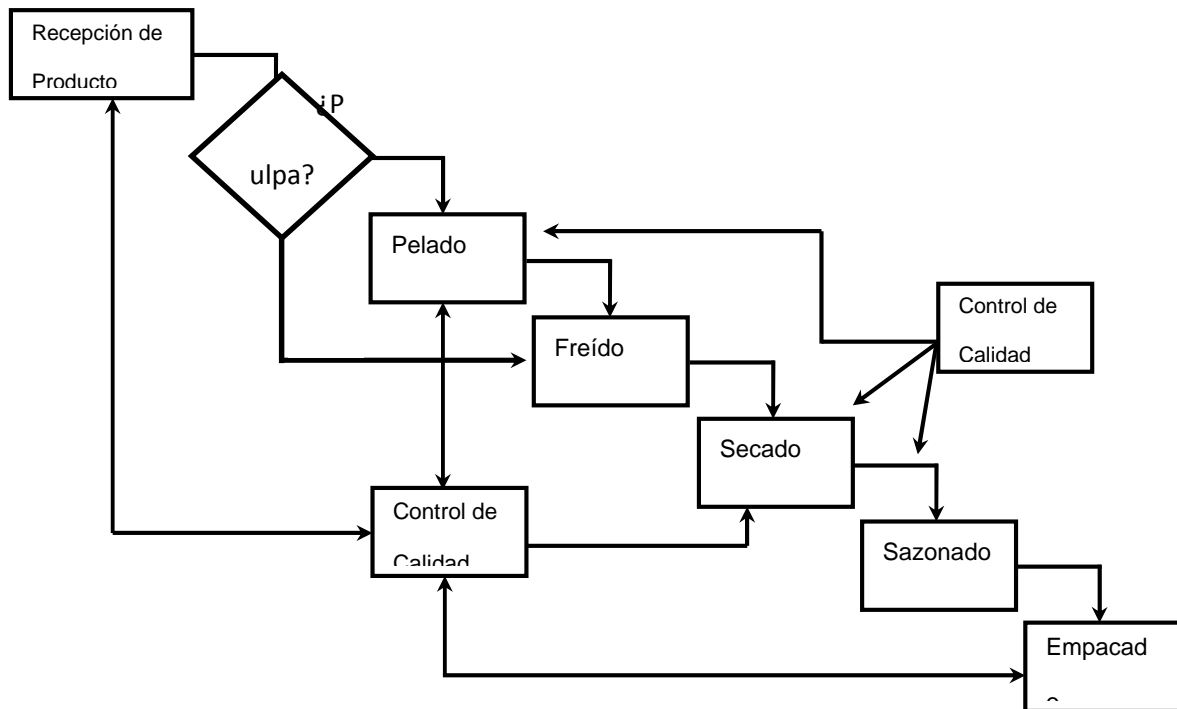
Referencias Enciclopedia:

- .- Enciclopedia Practica Pequeña y mediana empresa, Editorial océano, 2009. 1era. Edición. Barcelona España


ANEXOS





Anexo 1 Empaque

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Anexo 2 Flujograma de Procesos

 <h2 style="text-align: center;">Concepto Creativo</h2>							
<p>¿Que nos diferencia de los demás? ¿Como vamos a ser diferentes? ¿Cual es nuestro valor agregado?</p>							
<p>Ofrecemos una linea variada de Snacks con sabores unicos y estandares aprobados.</p>							
<p>Plan de medios</p>							
<p>Objetivos Publicitario (Objetivos SMART)</p>							
1	Conseguir nuevo publico para la marca el Proximo mes						
2	Generar ventas a travez de las redes facebook e instagram						
3	Crear la pagina web y colocar contenido de beneficios de nuestros productos						
Publico Objetivo	Ubicación Geografica	Rango de Edad	Estado Civil	Nivel Educativo	Habitos de consumo	Redes sociales de interes	Dispositivos
1	Niños, jóvenes adultos Venezuela	13 a 55 años	No aplica	No aplica	Alto tiempo en dispositivos móviles	Facebook e instagram	Celulares

Anexo 3 Plan de medios

LUGAR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
BLOG O pagina web	Entrada sobre los product os			Entrada sobre sobre los product os			
IG 	Invitación a leer la entrada de la pagina web.	Videosobre Recetas que se pueden hacer con los snack.	Infografía Sobre los benefici os de los snack	Invitación a leer la entrada del blog.	Videosobre el proceso de preparación de los snack	Test Preguntapara mejoras de los productos.	Imágenes Defamilias felicescon los Snacks
FB 	Invitación a leer la entrada de la pagina web.		Infografía a sobre los beneficio de los snacks				Imágenes de familias Felices con los snacks

Anexo 4 Parrilla de Contenidos



Anexo 5 Faja de Selección