

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

[DOI 10.35381/cm.v8i4.866](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.866)

Estrategia de ventas para mejorar el servicio en microempresas

Sales strategy to improve service in micro-enterprises

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez

miaaleja1999@hotmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Los Ríos
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-0489-0886>

Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano

stefaniafortty@hotmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Los Ríos
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-3475-9253>

Aida Margarita Izquierdo-Morán

uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Los Ríos
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

RESUMEN

Los negocios actualmente necesitan mejorar sus ventas ya que se encuentran en un ambiente muy competitivo y requieren diversas dinámicas para impulsar sus ventas en el mercado que se desenvuelven aplicando procesos de innovación continua. La investigación fue de diseño no experimental, de tipo de campo y nivel descriptiva, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, a través de la entrevista se pudo conocer las necesidades del personal y por medio de las encuestas donde se aplicó a 50 consumidores, la matriz FODA permitió establecer diferentes estrategias y mejorar las ventas con el fin de captar y fidelizar clientes con mejor soporte técnico al agro productores de la zona. Como conclusión se obtuvo que la recolección de información adecuada ayudó a la construcción del servicio para los mercados, sustentando el plan de ventas y constituye el pilar principal de las decisiones estratégicas.

Descriptores: Planificación; comercio; producto agrícola; servicios; consumidor. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Businesses currently need to improve their sales since they are in a very competitive environment and require various dynamics to boost their sales in the market that are developed by applying continuous innovation processes. The research was of non-experimental design, field type and descriptive level, the data collection technique was the interview and the survey, through the interview it was possible to know the needs of the personnel and through the surveys where it was applied. to 50 consumers, the SWOT matrix allowed to establish different strategies and improve sales in order to attract and retain customers with better technical support to agricultural producers in the area. As a conclusion, it was obtained that the collection of adequate information helped to build the service for the markets, supporting the sales plan and constitutes the main pillar of strategic decisions.

Descriptors: Planning; trade; agricultural product; services; consumer. (UNESCO Thesaurus).

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años las empresa u organizaciones requieren estar en total orden con respecto a cada una de las actividades que realizan, es de vital importancia que algunas necesitan ser renovada con respecto al entorno en el que se manejan, teniendo en consideración una planificación de las actividades que deben ejecutar mediante un cronograma de actividades previamente elaborado. El Ecuador conocido así mundialmente como un país agrícola, donde el sector bananero es su actividad económica y la más representativa en las exportaciones, considerando también que hay más variedades en la producción y son estas organizaciones principalmente las que se dedican al área de la agricultura donde necesitan ser actualizadas con el uso de herramientas estratégica como lo menciona (Münch,, 2017) para llevar un control de las sistemático del manejo e inventarios de los productos vendidos, en existencia, entre otros.

La empresa AGRIBBA S.A. cuenta una casa matriz que está ubicada en el Cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, Vía Panamericana Km1 y una sucursal situada en el centro del mismo Cantón en las calles Malecón y Abdón Calderón, fue fundada el 4 de Julio del 2002 por el Sr. Briones Cruz Martin Alejandro como un negocio pequeño llamado “Agroquímicos Briones”, el cual se dedicaba a la venta al por mayor y menor de insumos agrícolas. El 25 de agosto del 2016 el pequeño negocio familiar registrada en la Superintendencia de Compañías.

En el Cantón Ventanas hay empresas agrícolas, pero no es fácil encontrar un buen servicio y productos de calidad en ellas, ocasionando un déficit de ingreso que no ayuda en el sustento de esta debido a la carencia de una administración eficaz, una infraestructura adecuada, atención eficiente y poca inversión; causando mala imagen, mala atención y pocas utilidades que no favorecen al crecimiento del negocio. Donde nace la necesidad, actualidad e importancia del tema direcciona a la pregunta científica ¿De qué manera mejorar las ventas de productos agrícolas de la Empresa

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

AGROTECBAN S.A.? Teniendo como objetivo elaborar un plan de estrategias de ventas para mejorar el servicio en la empresa agrícola Briones Barragán Agribba S.S. en el Cantón Ventanas. Las empresas de productos agrícolas están con la incertidumbre de cuan efectivas son las estrategias de ventas y como la aplicación de estas va a permitir incrementarlas y poder mantenerse en el mercado con el objetivo de captar, detener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Se puede destacar que uno de los medios que mayor interacción son los medios digitales y redes sociales, hay estrategias de ventas que solo se direccionan a una red social en específico como es Facebook, esta es una red social que tiene muchos usuarios y es así que empleando una buena estrategia entre ella la marca y el producto puede llegar a más mercados, segmentando bien el grupo objetivo y un plan de estrategia que sea efectiva. Una de las estrategias es el marketing que ha sido inventado para cumplir las necesidades del mercado a cambio de beneficios para la empresa. Así como lo manifiesta (Córdova y otros, 2017) que se utiliza como una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para llegar al éxito en los mercados a nivel local.

Para lograr ejecutar el marketing se necesita el plan de ventas es una guía que permitirá al vendedor conocer el proceso que se lleva a cabo al comercializar un producto o servicio de la empresa, así como precios, características, formas de pago, descuentos, incentivos etc., esto además ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa. Son los vendedores quienes se encuentran en contacto directo con los clientes externos por lo tanto es importante cuidar su estabilidad para controlar lo que transmiten al cliente.

Sin embargo, el plan de ventas también es conocido como estrategia de ventas. El plan de ventas es una declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de ventas de los vendedores.

Por consiguiente, dicha declaración corresponde a un documento escrito, elaborado principalmente por las personas responsables de la actividad de ventas, en el que, partiendo de un análisis de la situación actual, tanto a nivel externo como interno, se

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

tomen como referente los objetivos de ventas fijados previamente en el plan de mercadeo, para hacer luego un desglose más específico de dichos objetivos frente al cumplimiento de metas de ventas.

De igual manera la planificación es una de las funciones básica que permite que las empresas se preparen hoy en día para competir en escenarios futuros, controlando riesgos y aprovechando oportunidades. Es más, para planificar adecuadamente es preciso hacer predicciones fundamentadas, basadas en el conocimiento de nuestra empresa, del mercado y del entorno en el que competimos realizando un análisis interno y externo. Igualmente ser flexibles como lo indican los autores (Zorita Lloreda & Huarte Martín, 2013) es estar dispuestos a modificar las predicciones incluidas en el plan en función del desarrollo real de los acontecimientos.

Agregando a lo anterior un plan de ventas es el primer paso para definir tu estrategia de ventas, cuáles son tus objetivos de ventas y cómo vas a alcanzarlos se debe formalizar quién es su público objetivo, cómo se distribuirá su equipo, qué tipos de representantes contratará, qué instrumentos de comunicación y medición utilizará, sus objetivos de ingresos y cómo medirá el rendimiento. Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz.

En cierto modo para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquiera actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisa la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas,

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Todo este análisis como lo manifiesta (Weinberger Villarán, 2009) permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del empresario, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo.

En cierto modo el plan de ventas describe cómo se lograrán las proyecciones de ventas y debe detallar la estrategia general de marketing que aprovechará la oportunidad. Incluir una discusión de ventas y servicio, políticas, estrategias de precios, distribución, promoción y publicidad o proyecciones de ventas. Así como lo indicó (Rizo-Mustelie y otros, 2019) Porque las estrategias de planificación de ventas de productos agrícolas aspiran obtener o conseguir utilidades que sean factibles para su negocio, estimando aplicar estrategias que permitan comercializar sus productos con eficiencia y calidad, mediante el uso tecnología y los medios que actualmente existen, resguardando de esta manera la economía empresarial.

Al respecto Abrigo Cordova y otros (2017) afirman que la estrategia de venta de una empresa es preciso disponer de un Plan de Ventas. Este documento es uno de los aspectos esenciales a la hora de definir los objetivos, estrategias, presupuesto y acciones de venta que una empresa va a realizar.

En este sentido los autores (Acosta y otros, 2018) un Plan de Ventas es un documento en el que se hace una proyección de las ventas para un período de tiempo determinado, generalmente un año. Puede formar parte de un Plan de Negocio más amplio o incluido en el Plan de Marketing de una empresa.

Como cualquier otro tipo de plan empresarial según (Cuenú, 2018) los objetivos de un Plan de Ventas deben ser realistas, medibles y cuantificables. Se trata por tanto de la hoja de ruta que deberá seguir la fuerza de ventas de una empresa para desarrollar las acciones de venta que permitirán conseguir los objetivos de ventas.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

METODOLOGÍA

La investigación de diseño no experimental, de tipo de campo y nivel descriptiva, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, a través de la entrevista se pudo conocer las necesidades del personal que labora en la empresa y por medio de las encuestas donde se aplicó a 50 consumidores donde permitió identificar las necesidades que tienen los consumidores acerca del producto que se vende en la empresa.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación dan a conocer la necesidad del diseño de un plan de estrategias de ventas para mejorar el servicio en la empresa agrícola Briones Barragán Agribba S.A. en el Cantón Ventanas acorde a los requerimientos de la población del objeto de estudio

1.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos agrícolas?

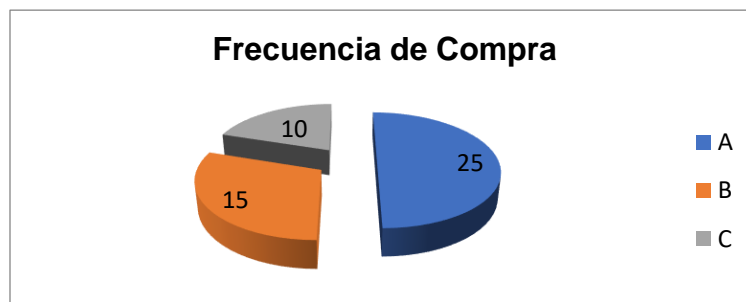


Figura 1. Diagnostico.

Fuente: Encuesta aplicada.

La mayor parte de los clientes compran una vez por semana, y la otra parte lo realizan dos veces al mes. Significa que la mayoría de los clientes sí Compran con frecuencia productos agrícolas.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

2.- ¿Considera que los productos agrícolas de nuestro medio se han adoptado a los cambios tecnológicos necesarios?

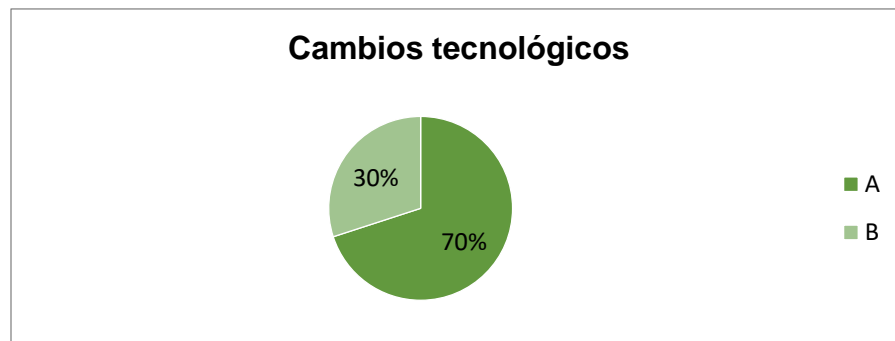


Figura 2. Equipos tecnológicos.
Fuente: Encuesta aplicada.

Los encuestados consideran la mayor parte que los productos agrícolas de nuestros medios han adoptados cambios tecnológicos y mínima parte no. Esto significa que la mayoría de las empresas cuentan con tecnología que ayuda a mayor producción con mejor rapidez.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

3.- ¿Usted estaría dispuesto adquirir su producto en otro lugar?



Figura 3. Productos.
Fuente: Encuesta aplicada.

La mayoría de los encuestados si está dispuesto adquirir en otro lugar puesto que le brinden un buen producto y de buena calidad y un 30% no están dispuestos ya que son clientes fieles a donde compran

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

4.- ¿Qué le gusta de la empresa agrícola Briones Barragán Agribba S.A.?

- a. Su Atención
- b. Su Infraestructura
- c. Su Equipamiento
- d. Su Producto

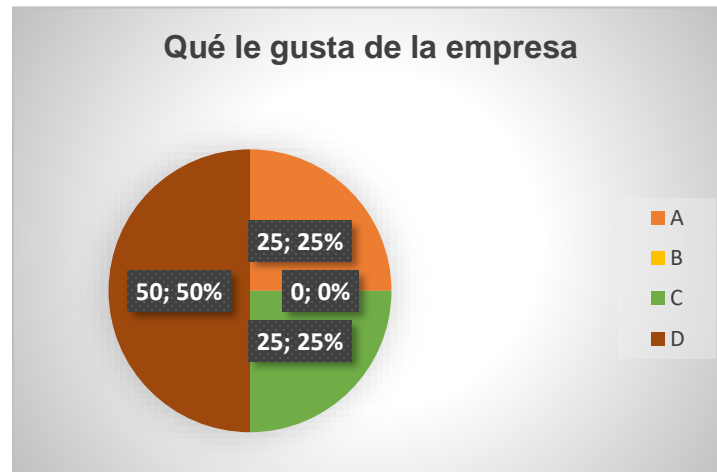


Figura 4. Servicio.

Fuente: Encuesta aplicada.

Se puede observar que a los encuestados en su mayor porcentaje les gusta de la empresa agrícola Agribba S.A son sus productos, esto quiere decir, que no tiene un buen servicio ni equipamiento ni una buena infraestructura, que el producto es muy bueno, pero no satisface en todo a sus clientes.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

5.- ¿Conoce usted la empresa agrícola Briones Barragán Agribba S.A.?

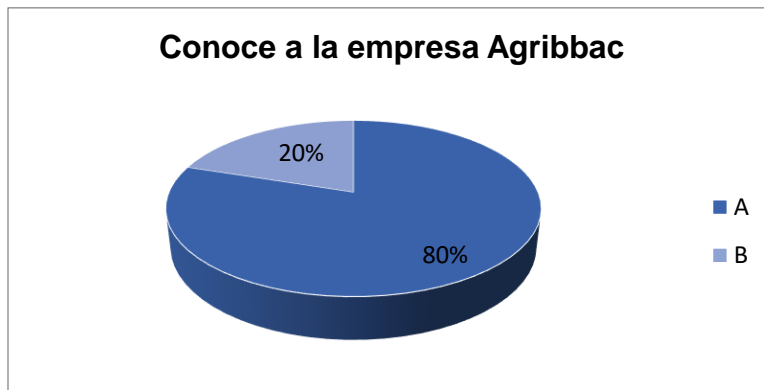


Figura 5. Conocer la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada.

Se puede observar con un mayor porcentaje que la empresa Agribba ya que es conocida por la buena calidad de sus productos y un 20% no la conoce debido a que no han escuchado de aquella panificadora.

El diseño organizacional es una metodología que tiene por objetivo identificar los aspectos inoperantes de una empresa.

Consecuentemente, analiza el flujo de trabajo, los procedimientos, las estructuras y los sistemas. Además, los reorienta para que el negocio pueda conseguir los objetivos que se marca. Así mismo, a desarrollar nuevas estrategias.

Mediante el Manual de Funciones es donde se orienta a los miembros de las organizaciones en la ejecución de su trabajo y son instrumentos que facilitan la evaluación de la gestión al interior de la entidad por parte de los organismos de control de cada uno de los colaboradores que forman parte de la empresa AGRIBBA S.A donde consta las competencias de gerente administrador, competencias del administrador general, competencias del supervisor, competencias del vendedor, competencias cajero

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
 Aida Margarita Izquierdo-Morán

no financiero, competencia contadora, competencia asistente contable, competencia operador de bodega, competencia estibador y competencias chofer donde constara su puesto, la competencia, sus habilidades y sus funciones dentro de la empresa.

Análisis Situacional de la empresa Agribba S.A.

Tabla 1.
FODA.

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1. Optima estructura de operaciones 2. Disponibilidad de presupuesto para realizar nuevas inversiones 3. Personal capacitado y calificado 4. Existencia y aplicación de manual de funciones 5. Evaluaciones periódicas del personal.	1. Credibilidad 2. Cobertura nacional e internacional 3. Competencia limitada 4. Carreteras en buen estado 5. Disponibilidad de medios de transporte y comunicación.
Debilidades	Amenazas
1. Limitada capacitación al recurso humano 2. No existe un plan de ventas actualizado 3. Pocos controles de calidad de servicio al cliente 4. No existe promoción y publicidad de los puntos de venta 5. No existe capacitación constante al personal de ventas	1. Inestabilidad económica 2. Riesgo político frecuente 3. Incremento de la delincuencia 4. Barreras arancelarias 5. Aumento de la inflación

Elaboración: Los autores.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
 Aida Margarita Izquierdo-Morán

OBJETIVOS

- Elaborar el plan de acción de la empresa Agribba S.A.
- Desarrollar las competencias del personal que labora en la empresa Agribba S.A.
- Establecer la selección y el reclutamiento del personal, a través de una investigación bibliográfica
- Determinar el presupuesto y las matrices financieras de la empresa Agribba S.A.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 2.
 Plan de acción empresa Agribba S.A.

N°	Estrategias empresa Agribba S.A.	Actividades	Persona responsable
1	Capacitar al personal	Capacitar al personal en técnicas de ventas y administración.	Gerente y Administrador General
2	Plan de Incentivos económicos	Diseñar un Plan de Incentivos económicos para el personal	Gerente y Administrador General
3	Planes de Alianzas estratégicas	Desarrollar planes de Alianzas estratégicas con empresas nacionales (clientes)	Gerente y Administrador General
4	Analizar mensualmente la gestión financiera	Analizar mensualmente la gestión financiera a través de indicadores	Gerente y Administrador General
5	Definir indicadores de gestión	Definir indicadores de gestión para medir la calidad de servicio	Gerente y Administrador General
6	Incrementar unidades de Repartos.	Adquisición Unidades de Repartos.	Gerente y Administrador General
7	Sistema de comunicación a clientes potenciales y actuales.	Desarrollar e implementar un sistema de comunicación a clientes potenciales y actuales.	Gerente y Administrador General

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
 Aida Margarita Izquierdo-Morán

8	Crecimiento del nivel de posicionamiento	Lograr un crecimiento del nivel de posicionamiento que tiene la empresa Agribba S.A. en la población económicamente activa de la ciudad de Ventanas al 60%, hasta diciembre del año 2023.	Gerente y Administrador General
9	Incrementar la participación de mercado	Incrementar la participación de mercado en el sector corporativo al 60%, hasta diciembre del año 2023. Mantener los niveles de fidelidad del total de clientes actuales y nuevos que tenga la empresa anualmente en el 90%.	Gerente y Administrador General

Elaboración: Los autores.

SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Cuando se considera la selección de candidatos externos la empresa debe aplicar los siguientes pasos según o describen (Werther, 2008) a continuación:

Paso 1: Recepción preliminar de solicitudes

El proceso de selección se realiza en dos sentidos; la organización elige a sus empleados y los empleados potenciales eligen entre varias empresas. La selección se inicia con una cita entre el candidato y la oficina de personal, o con la recepción de una solicitud de empleo. El candidato empieza a formarse una opinión de la organización a partir de ese momento. Muchos candidatos valiosos pueden sentirse desalentados si no se les atiende de manera adecuada desde el principio.

Paso 2: Administración de exámenes

La prueba de idoneidad según (Cuesta, 2017) son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requisitos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo así lo indica (Alles, 2017, pág. 76) los puestos de nivel gerencial se emplean diversos exámenes, ante las condiciones reales de trabajo.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

Paso 3: Entrevista de selección

La entrevista de selección consiste en una conversación formal, conducida para evaluar la idoneidad del solicitante para el puesto. El entrevistador se fija como objetivo responder a dos preguntas generales: ¿Puede este candidato desempeñar el puesto? ¿Cómo se compara respecto a las otras personas que lo han solicitado? Las entrevistas de selección constituyen la técnica más utilizada para formular decisiones de selecciones de persona; su uso es casi universal en el mundo de habla hispana (Werther, 2008, p.87 y Chiavenato, 2011, p.43).

Paso 4: Verificación de referencias y antecedentes

Las primeras preguntas que se realizan en la verificación de referencias son: ¿Qué tipo de persona es el solicitante?, ¿Es confiable la información que proporcionó?

Un primer elemento necesario es verificar las referencias académicas; dicho de otra manera, establecer si el solicitante se ha hecho en realidad acreedor a los títulos y diplomas que afirman tener. Independientemente de la capacidad personal del individuo, en la mayor parte de los países es necesario contar con una licencia profesional para poder ejercer determinadas actividades.

Paso 5: Evaluación médica

Es obvio que la empresa desea verificar el estado de salud de su futuro personal, lo cual incluye desde el deseo natural de evitar el ingreso de un individuo que proceda de una enfermedad contagiosa y que va a convivir con el resto de los empleados, hasta la prevención de accidentes, pasando por el caso de los que se ausentaron con frecuencia a causa de sus constantes quebrantes de salud.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

Paso 6: Entrevista con el supervisor

En casi todas las empresas, es el supervisor inmediato o el gerente del departamento interesado, quien en último término tiene la responsabilidad de decidir respecto a la contratación de nuevos empleados. En muchas ocasiones, el futuro supervisor es la persona más idónea para evaluar algunos aspectos (sobre todo habilidades y conocimientos técnicos) del solicitante.

El supervisor está en posición muy adecuada para evaluar la competencia técnica del solicitante, así como su idoneidad general de contratación de una persona a quien ha entrevistado, contrae consigo mismo la obligación psicológica de ayudar al recién llegado, si el desempeño del candidato no es satisfactorio, será más probable que el supervisor acepte parte de la responsabilidad, si participa en forma activa en el proceso de selección (Maslow, 2015, pág. 98).

Paso 7: Descripción realista del puesto

Esto se lleva a cabo en el campo o área de trabajo, los resultados de varias investigaciones demuestran que la tasa de rotación de personal disminuye cuando se advierte a los futuros empleados sobre las características menos atractivas de su futura labor, sin destacar solo los aspectos positivos.

Paso 8: Decisión de contratar

La decisión de contratar al solicitante señala el final del proceso de selección. Esta responsabilidad puede corresponder al futuro supervisor del candidato o al departamento de recursos humanos (Chiavenato, 2011, p.43).

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

CONCLUSIONES

El plan de ventas permite optimizar la posición competitiva de la empresa Agribba S.A en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de ventas de productos y la efectividad donde responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales; la investigación apoyó a un análisis de la situación, que describe los problemas fundamentales y sus oportunidades, así como, los planes de acción tan necesarios para alcanzar objetivos planteados. La recolección de información adecuada ayudó a la construcción del servicio para los mercados, sustentando el plan de ventas y constituye el pilar principal de las decisiones estratégicas.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alles, M. (2017). Desarrollo del Talento Humano basado en competencias. [Development of Human Talent based on competencies]. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. (11ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Córdova, I. A., Salazar Guaycha, M. R., & Celi Valdivieso, G. V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. [Sales strategies: alternative to improve customer service]. *INNOVA Research Journal*, 88-100.

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

- Cuenú, J. (2018). La estructura organizacional: una perspectiva sociológica desde la teoría de Alfred Schütz. [The organizational structure: a sociological perspective from the theory of Alfred Schütz]. Bogotá - Colombia: Ediciones Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración.
- Cuesta, A. (2017). Gestión de talento humano y del conocimiento. [Management of human talent and knowledge]. Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.
- Maslow, A. (2015). Técnicas prácticas para la gestión del talento y desarrollo de habilidades personales. [Practical techniques for talent management and development of personal skills]. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Münch,, L. (2017). Planeación Estrategica: guía para elaborar planes estratégico y planes de negocios exitosa. [Strategic Planning: guide to develop strategic plans and successful business plans]. México: Trillas.
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba.[marketing strategy to improve sales management in the pig company Santiago de Cuba]. *Ciencia en su PC*, 44-57.
- Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de Negocios. [Business plan]. Perú: Eduardo lastra, alejandro arce.
- Werther, W. (2008). Administracion de Recursos Humanos. [Human resources management]. (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zorita Lloreda, E., & Huarte Martín, S. (2013). El Plan de Negocio. [The Business Plan]. Madrid: Avda.de Valdenigrales.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Michelle Alejandra Velásquez-Chávez; Estefanía Elisabeth Fortty-Zambrano;
Aida Margarita Izquierdo-Morán

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)