

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA O ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PLAN ESTRATEGICO DE DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A
PERIODO 2023-2027

Presentado por:

BR.. Luisana Patricia Borjas Intili. 27.363.916

BR.. Carlos Eduardo Frias Viloría. 27.889.262

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA O ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PLAN ESTRATEGICO DE DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A
PERIODO 2023-2027

**Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado (a) (as) (os) en Contaduría Pública o
Administración de Empresas**

Presentado por:

BR.. Luisana Patricia Borjas Intili. 27.363.916

BR.. Carlos Eduardo Frias Viloría. 27.889.262

Tutor

Dra. Maria Teresa Bravo

TRUJILLO, VENEZUELA

2023



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Karla Dunn, Prof. Lisbett Cabrera y Prof. Dra. María Teresa Bravo, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A. PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **BORJAS INTILI LUISANA PATRICIA**, Portador de la C.I. No. **27.363.916**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con diecisiete (**17**) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los ocho días (08) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

Prof. Lisbett Cabrera
C.I. 13.461.549
JURADO

Prof. Msc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584
PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. Dra. María T. Bravo
C.I. 9.016.405
TUTOR

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



Prof. Dra. Ana Linares
C.I. 9.013.217
VICERRECTORA



DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por brindarme la salud y sabiduría para logra superar cada obstáculo que se me ha presentado durante el camino y llenarme de fortaleza para alcanzar mis metas.

A mi madre María Intili, quien en vida fue pilar fundamental en el comienzo de la carrera y quien me aconsejaba en todo momento para alcanzar y lograr todo lo que he deseado. Espero enorgullecerme al completar este logro que tanto querías para mí.

A mi padre Danilo Borjas, que más que un padre se ha convertido en un amigo en quien apoyarme y buscar consejo cuando más lo necesito.

A mi hermano Jesús Borjas, mi mejor amigo quien me ha apoyado y ayudado en mis momentos más difíciles y he compartido mis alegrías, que nuestra hermandad prevalezca por siempre.

A mi novio Sebastián Anzola, quien se ha convertido en mi amigo y compañero, el cual me apoya y me acompaña cada vez que lo necesito, y además me ha enseñado el amor incondicional. Y a su madre y su abuela, Susana Anzola e Ingrid Jurgenson, quienes me han recibido en su hogar y me han brindado todo el apoyo necesario para lograr esta meta.

A mis abuelos, que a pesar de que no están a mi lado físicamente sé que me mandan mucha sabiduría y entendimiento para seguir creciendo como persona.

A mi amiga Fernanda Guerrero, quien ha sido mi apoyo incondicional durante los últimos meses y quien me ha brindado todo su apoyo para seguir con mi camino durante la carrera.

A todos mis amigos, gracias por siempre estar presentes cuando más los necesitaba en los momentos más duros y acompañarme a celebrar mis alegrías.

Luisana Patricia Borjas Intili

DEDICATORIA

Aprovecho este espacio para primeramente darle gracias a Dios y a la virgen por haberme dado la oportunidad de cumplir eso que algún día soñé y que a pesar de las circunstancias hoy es eso que gracias al trabajo y sacrificio realizado lo he obtenido

A mis padres Carlos Frías y Marvic Viloría que, con su amor, su entrega y sacrificio durante estos años he podido culminar unas de las metas más importantes en mi vida. Eternamente estaré agradecido de todo lo que han hecho por mí

A mis abuelos Aura Rosales y Amable Lozada, que con su amor incondicional y su apoyo hoy esto que algún día soñé es una realidad

A mis abuelos Víctor Viloría y Gladys Rosario que, aunque ya no se encuentran en este plano terrenal, sé que desde el cielo siempre me enviaron fortaleza para culminar esta meta

A mi novia Anabella Yuguri que ha sido mi motor en todos estos años a mi lado, gracias por tu amor, entrega y paciencia, este mérito también te pertenece. Y a su madre María Guerra, que con su amor siempre estuvo dispuesta a ayudarme en todo este camino

A mi amigo Luis da Silva persona con la que pude contar todos estos años, gracias por tu amistad siempre

A mi prima Leonor Scrocchi que su amor ha cuidado de siempre de mí durante estos años, eternamente agradecido por todo lo que haces por mí

A todos los profesores de la Universidad Valle del Momboy, que Dios y la Virgen los cuiden siempre por tan bonita labor

Carlos Eduardo Frias Viloría

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios y a la Virgen por ayudarnos y guiarnos para superar cada uno de los obstáculos presentados a lo largo de nuestra carrera, agradeciéndole siempre su infinita bondad.

A nuestras excelentes tutoras Karla Dunn, María Teresa Bravo, Maira Maldonado y Lisbett Cabrera que a pesar de su arduo trabajo siempre estaban en disposición de ayudarnos y en pro de mejorar todos aquellos defectos que en todo este camino presentamos.

A la universidad Valle del Momboy que fue nuestra casa de estudio durante estos años, una institución que quedará plasmada en el corazón de cada una de las personas que por allí pasaron, gracias por inculcarnos todos esos conocimientos necesarios para salir a dar lo mejor de nosotros en nuestra carrera profesional, cuenten con que cada estudiante se lleva un aprendizaje calificado y de valor que se verá reflejado a través de los años.

A todas aquellas personas que nos acompañaron en las instituciones, compañeros, trabajadores, personas con las que forjamos una bonita amistad, todos esos gratos recuerdos son de las experiencias más bonitas que puede vivir un estudiante, de cada uno de ellos nos llevamos su cariño y su entrega, espero que cada uno haya dejado una huella plasmada en sus corazones al igual que la mayoría de ustedes lo han hecho con nosotros.

Sin más que acotar nos despedimos deseando el mejor de los éxitos a todas esas personas que colocaron su granito de arena para que hoy estemos a puertas de ser unos licenciados en administración de empresas, cuenten con nuestro apoyo siempre.

Carlos Eduardo Frias Viloria y Luisana Patricia Borjas Intili

RESUMEN

Toda empresa debe recurrir a planes estratégicos para alcanzar con eficiencia sus metas financieras, es por ello que este estudio propone un programa sostenible a largo, mediano y corto plazo para DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A cuya trayectoria es de 29 años en el mercado venezolano, siendo conocida por la distribución y comercialización de productos plásticos desechables y no desechables, productos de limpieza y del hogar. Este plan estratégico busca replantar a la organización para mejorar en cuanto al posicionamiento y atención de sus cliente de acuerdo a sus necesidades; gracias a esto se proyecta un incremento de las ventas y cartera de clientes, brindando un servicio eficiente a los clientes gracias a la información recaudada del plan estratégico que mejorara: el marketing, los objetivos, metas, hasta presupuestos, pero sobre todo resaltar las debilidades observadas a través de la Matriz FODA, en este análisis se logra visualizar las debilidades y las amenazas que afronta la empresa con el fin de transformarlas para beneficio de a la organización y convertirlas fortalezas para aprovechar las oportunidades. Esto ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos junto a su misión y visión.

Palabras claves: estrategias, marketing, posicionamiento, productos plásticos, objetivos.

ABSTRACT

Every Company must resort to strategic plans to efficiently reach their financial objectives, thereby this study proposes a short, medium and long term plan for DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A whose 29-year trajectory in the Venezuelan market, being known for the distribution and commercialization of plastic, disposable and non-disposable products, cleaning and homeware products. This strategic plan aims to restate the organization, to improve their positioning and their customer service to their clients based on their necessities; thanks to this it is projected an increase in their sales and clientele, by offering an efficient service to the clients due to the information that was collected by our strategic plan, which will improve: their marketing, the company's objectives, goals and even budgets, but most all of all it will highlight the weaknesses observed through the FODA Matrix, in this analysis we are able to visualize the weaknesses and threats that the company faces in order to transform them into a benefit for the company, as well as converting into strengths to take advantage of the opportunities given. This helps the company achieve their goals together with their mission and vision.

Key words: Strategies, marketing, positioning, plastic products, objectives.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	14
INDICE DE FIGURAS.....	16
INDICE DE ANEXOS	17
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Idea actual de negocio/nombre del negocio.....	18
1.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	21
1. 3. Equipo de trabajo.	22
1.4. Diagnostico organizacional.....	25
1. 5. Diagnostico situación contable-financiera.....	26
1. 6. Definición del problema.	26
1.7. Propuesta de valor.....	29
1.8 Objetivos del trabajo de investigación.....	29
1.8.1 Objetivo general.....	29
1.8.2 Objetivos específicos	29
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	30
2.1. Análisis del macro-entorno (PESTEL).	30
2.1.1. Entorno político	30
2.1.2. Entorno económico	31
2.1.3. Entorno social	32

	10
2.1.4. Entorno tecnológico	32
2.1.5. Entorno ecológico	33
2.1.6. Entorno legal.....	34
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) Matriz MEFE	35
2.2 Análisis del micro entorno del sector: Fuerzas de Porter.	35
2.2.1. Negociación con proveedores	35
2.2.2. Negociación con clientes	36
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes.....	36
2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos	37
2.2.5. Entrada de nuevos competidores	37
2.2.6. Nivel de atractivita de la industria	37
2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO.....	39
3.1 Modelo de negocio CANVAS.	39
3.2 Análisis funcional de la empresa.	41
3.2.1. Gerencia de la empresa	41
3.2.2. Recursos humanos	41
3.2.3. Investigación y desarrollo	42
3.2.4. Finanzas	43
3.2.5. Logística y aprovisionamiento.....	43

	11
3.2.6. Operaciones.....	44
3.2.7. Marketing y ventas.....	45
3.2.8. Servicios postventa	46
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027.....	47
4.1 Objetivo general 2023 a 2027	47
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.	47
4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	48
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	49
5.1 Formulación de la estrategia	49
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	49
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	51
5.2 Selección de la estrategia	53
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	53
5.2.2. Estrategias seleccionadas	54
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.	56
6.1 Plan funcional de marketing	56
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing.....	56
6.1.2. Objetivos de marketing	57
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing	58
6.1.4. Presupuesto	58

	12
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.....	59
6.2 Plan funcional de operaciones.	62
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones.....	62
6.2.2. Objetivos de operaciones	63
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones.....	63
6.2.4. Presupuesto	64
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.....	64
6.3 Plan funcional de recursos humanos.....	66
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos.....	66
6.3.2. Objetivos de recursos humanos	67
6.3.3. Estrategias.....	67
6.3.4. Presupuesto	68
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.....	69
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	70
6.4.1. Situación actual de la RSE.....	70
6.4.2 Objetivos de RSE.....	71
6.4.3. Actividades y estrategias de RSE•	73
6.4.4. Presupuesto	74
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.....	75
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera.....	77

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera.....	77
6.5.2. Objetivos de finanzas.....	78
6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027.	78
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027.	81
6.5.5. Proyección de costos 2023-2027.	84
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.	87
6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.....	88
6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.	89
6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.	90
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.....	91
6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).	92
6.5.12. Indicadores de rentabilidad.....	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	100
ANEXOS	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	35
Tabla 2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEF).....	38
Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)	50
Tabla 4 MEFE y MEFI	52
Tabla 5 Matriz Interna – Externa.....	52
Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos.....	54
Tabla 7 Presupuesto del plan funcional de marketing	59
Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones	64
Tabla 9 Presupuesto del plan funcional de recursos humanos.....	68
Tabla 10 Objetivos de la RSE.....	72
Tabla 11 Estrategias del RSE.....	74
Tabla 12 Presupuesto del plan funcional de RSE	75
Tabla 13 Inversión de activos (fijos e intangibles) Depreciación y amortización 2023-2027.....	79
Tabla 14 Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027.....	80
Tabla 15 Proyección de ventas 2023-2027	81
Tabla 16 Proyección de costos 2023-2027	84
Tabla 17 Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.	87
Tabla 18 Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.....	88
Tabla 19 Estado de resultado proyectado 2023-2027	89
Tabla 20 Estado de situación financiera proyectado 2023-2027	90
Tabla 21 Flujo de caja proyectado 2023-2027.....	91
Tabla 22 Punto de Equilibrio 2023-2027.....	92

Tabla 23 Indicadores de rentabilidad 2023-2027.....	93
---	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 01. Estructura Organizacional de Distribuidora Goddy Plast, C.A.....	23
Figura 2 Modelo de negocio CANVAS.....	39

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista aplicada a la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A.....	103
--	-----

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Idea actual de negocio/nombre del negocio

Para alcanzar sueños no hay edad, un ejemplo de ello lo representan los esposos Godoy Barreto, quienes desde hace 29 años crearon en la Ciudad de Valera un pequeño establecimiento comercial con la finalidad de vender bolsas plásticas.

El señor José María Godoy estuvo trabajando 25 años en la reconocida línea de transporte "Expresos Valera" y la señora Inés Barreto de Godoy 26 años en "Cadafe", decidieron emprender una aventura que la comenzaron la Sra. Ilma Godoy de García, recién graduada de Ingeniero industrial y José María (Hijo), que recién salía del Bachillerato, para ver que tal podía salir el negocio y tomar la decisión de retirarse de sus acostumbrados trabajos para formar un negocio propio de la familia Godoy Barreto.

Aunque la señora Inés no creyó mucho en esta idea, su esposo siempre la incentivó y le transmitió ese entusiasmo de laborar juntos y contribuir al futuro de sus hijos.

Con pocas bolsas plásticas un negocio bastante limitado y un mínimo personal estos hermanos comenzaron un trabajo constante donde siempre la misión fue prestar un buen servicio y surtir a la colectividad con este tipo de productos.

Como una varita mágica llegó la idea específica de vender bolsas plásticas. Manifestó el señor Godoy que unos sobrinos de Maracay, que tenían experiencia en el ramo los iluminaron para expender este tipo de productos, "Yo recuerdo como ahora el consejo de mis sobrinos. Tío venda ese bus y póngase a trabajar en un negocio y verá cómo le va a ir mejor de lo que usted cree. Para mí de verdad que fue una motivación bastante grande y eso, apegado a mis ganas de superarme y

seguir para adelante no me hizo pensar dos veces, y en el año 1994 decidimos comenzar esta aventura y lanzarme al agua con esta productiva decisión".

La Varita Mágica no sólo sirvió en este momento por lo demás, es decir, la adquisición de las bolsas, el mantenimiento del local, el rescate de clientes, el despacho y todos los demás aspectos que implican la evolución de un negocio se fueron dando, gracias a un trabajo muy duro, mucha constancia, responsabilidad y sentido común, que aún se ejecutan día a día sin cesar.

Luego de que se integraran sus cinco hijos a la empresa, alcanza un buen liderazgo en las ventas y pasan de vendedores al detal a vendedores mayoristas, la necesidad de adquirir un local más amplio era imprescindible, entonces adquirieron en el C.C. El Bolo diagonal al Mercado Municipal de Valera un extenso espacio donde actualmente expenden más de 1.500 productos, no sólo en el ramo de plástico sino también de papel, desechables de todo tipo, artículos de limpieza y del hogar, entre otros.

Actualmente se pueden encontrar platos de cartón y de plástico, envases de anime, de aluminio, y de plástico, bandejas de anime, plásticas y de cartón, vasos desechables y perdurables, pitillos, tobos plásticos, baldes, poncheras, artículos del hogar, de limpieza, papel sanitario, bolsas de todos los tipos, cestas, bases para tortas, cinta plástica, cepillos, haraganes, escobillones, rastrillos, palas, materos, encerados plásticos, bambalinas de colores, malla para frutas, selladoras de bolsas plásticas, máquinas prensadoras, dispensadores de jabón líquido y de papel sanitario, guantes, tenedores, cucharas, cuchillos, y el más mínimo artículo para el hogar o el negocio que usted se puede imaginar.

Manifestó Inés Barreto, que siempre la filosofía de economizar y reinvertir las ganancias estuvo presente mas no, la de derrochar y gastar el dinero en forma innecesaria, por tal razón, lograron contar con un local más grande y, además abrir dos sucursales, una cerca de la antigua Plaza San Pedro en Valera y otra en la ciudad de Trujillo, donde igualmente han alcanzado los mismos éxitos; "pienso que unas de las claves principales han sido la constancia, la honestidad y la responsabilidad, por ejemplo, algunos de mis hijos son profesionales, otros cursan educación superior y ninguno ha sentido pena de colocarse en el hombro sacos o cajas de productos, ni mucho menos actuar en forma deshonesto. La humildad y el respeto son primordiales y puedo asegurar que con esto se puede llegar muy lejos".

La distribuidora Goddy Plast, C.A., en medio de su comercialización cuenta con una gran variedad de proveedores de varias partes del país quienes surten a la empresa de una gran variedad de productos permitiendo ofertar a vendedores, revendedores y compradores finales del Zulia, Mérida y todo el Estado Trujillo, artículos de toda clase.

No sólo los clientes en general salen ganando, pues en este negocio también son beneficiados los trabajadores quienes, como resultado de su excelente labor, gozan de la confianza de los propietarios, el calor humano de la gente y demás está decir, la serie de beneficios económicos que reciben como empleados.

Por otra parte, también el "Grupo de los Siete", como bautizó la Sra. Godoy a su staff familiar (ella su esposo y sus cinco hijos), gozan de sus beneficios financieros, pero además y quizás lo más gratificante es la satisfacción de servir y tenderle la mano a todo aquel que lo necesite, porque para ella la felicidad no es enriquecerse sino contar con lo necesario para vivir y saber que se le puede ser útil a mucha gente.

1.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

En esta empresa como se mencionó anteriormente, se dedica a la compra y venta de productos plásticos, especialmente bolsas plásticas de alta y baja densidad, artículos desechables, y de limpieza, empaques de plástico, de papel, y de anime, entre otros, los cuales van dirigidos, la mayoría, a comercios, independientes y empresariales, tales como, alcaldías, abastos y bodegas, bancos, carnicerías, clínicas, constructoras, cooperativas, fabricas, farmacias, ferreterías, librerías, ministerios, panaderías, restaurantes, supermercados, tiendas de ropa, entre otros. Y un sinnúmero de personas que compran los productos para el uso personal.

DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, CA ofrece una gran variedad de bolsas plásticas, y estos son sus productos de mayor demanda, siendo las bolsas de baja densidad en sus presentaciones de $\frac{1}{4}$ kilo, $\frac{1}{2}$ kilo y 1 kilo, las bolsas más vendidas, las cuales tienen un poder adquisitivo muy bajo, el cual se ajusta a los costos de los comerciantes debido a que son utilizados para empaquetar distintos productos. Seguido de las bolsas de alta densidad, las cuales vienen en presentaciones desde 6*7cm hasta 120*80 cm, y su demanda varía según sus presentaciones, debido a que estas son utilizadas para empaquetar un sin fin de productos, los cuales pueden ser condimentos, para el tamaño más pequeño, y bultos de harina, para las bolsas más grandes.

Por otro lado, la empresa ofrece envases y contenedores de plástico, anime y cartón, los cuales son adquiridos en su mayoría por restaurantes e individuos relacionados con la fabricación y venta de comida; los envases de anime E-1, J-1, P1 y T1 son los más demandados entre los envases vendidos por la empresa, debido a que tienen menor poder adquisitivo ante los envases plásticos, los cuales tienen un menor flujo de ventas pero sin llegar a ser una venta mínima, debido que los contenedores de 450cc, 500cc y los envases triangulares son adquiridos por empresas e individuos relacionados a la producción de pastelería y repostería.

Así mismo, cuenta con venta de productos plásticos no desechables, como vasos, platos, contenedores, tazas, bandejas, tablas de picar, termos, sillas, mesas, bancos, escalonaras, papeleras, cestas, poncheras, pipotes, estanterías, termos, cavas, entre otros, los cuales son los productos de menor demanda, debido a que tienen un mayor poder adquisitivo. Sin embargo, las sillas, bancos y mesas son las más demandadas entre estos productos ya que convenientemente son requeridos por comerciantes del área de comida rápida y pequeños restaurantes.

1. 3. Equipo de trabajo.

“La estructura organizacional se refiere a los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado”. (Porter, 2006, p. 363). Ya que la autoridad burocrática es aquella que está enmarcada en la relación superior – subordinada por medio de la cual una superior toma decisiones y las comunica a un subordinado, por lo que es el que toma la decisión y se lo comunica a otro subordinado y así sucesivamente, es decir que es bastante rígida en cuanto a las tareas autorizadas por cada. Es conocida por ser centralizada, especializada y formal.

La estructura organizacional es la forma en que se distribuyen las responsabilidades y la autoridad, así como la forma en que se llevan a cabo los procedimientos de trabajo entre los miembros de la organización. Se trata de diferentes patrones de diseño seguidos por la organización del negocio para lograr los objetivos marcados y lograr las metas deseadas. Distribuidora Goddy Plast, C.A, está compuesta de la siguiente manera:



Figura 01. Estructura Organizacional de Distribuidora Goddy Plast, C.A.

Fuente: Elaboración propia.

Ante lo expuesto podemos describir las funciones y cargos de cada departamento iniciando con el responsable directo de la empresa, el cual es la columna vertebral de gestionar adecuadamente las tareas para sacar adelante una compañía, de allí se desglosa los siguientes cargos

Presidente: El principal objetivo de esta dependencia es coordinar de manera eficiente los servicios prestados, utilizando para ello personal de las distintas áreas de la empresa. Responsable de la operación eficiente y productiva de la Compañía y de brindar asesoría y recomendaciones para lograr las metas y/u objetivos establecidos por la Compañía.

Vicepresidente: El objetivo principal de esta dependencia es coordinar eficazmente los servicios prestados en las obligaciones del empleador. Planificar y desarrollar metas de mediano a largo plazo y anuales y presentar a cada gerente regional para su desarrollo y cumplimiento.

Administradora Principal: Esta unidad es responsable de agregar información interna y externa relacionada con la empresa para el funcionamiento normal de la empresa. Velar por el buen funcionamiento de la empresa y planificar, organizar, dirigir y gestionar las operaciones de la instalación.

Departamento de contabilidad: Este departamento es responsable de establecer y desarrollar sistemas contables que permitan proporcionar información financiera y contable clara, precisa y oportuna. También trata e interpreta información financiera que ayuda a la toma de decisiones acertadas. También coordina y supervisa que la información contable procesada cronológicamente por sus sistemas informáticos sea válida y esté documentada de acuerdo con la legislación aplicable.

Departamento de administración: Además de actuar como asistente de las operaciones de oficina requeridas por las funciones asignadas al cargo, mantiene los archivos en el orden correcto para efectos de solvencia legal. Encargado de dar seguimiento a los documentos registrados. Además de cumplir estrictamente con el cronograma de funciones relacionadas con la recepción.

Jefe de comercialización: El objetivo principal de esta unidad es la coordinación de grupos para lograr los objetivos deseados en el sector comercial. Supervisar las actividades comerciales, formular planes de trabajo, estrategias de ventas y trabajar con los departamentos de marketing para lograr los objetivos comerciales de aceptar y atender a los proveedores.

Departamento de Ventas: Su función principal es crear y organizar facturas de venta en el sistema contable y crear presupuestos para clientes mayoristas. También apoya a los clientes en persona o por teléfono, aconsejándolos sobre los mejores productos para sus necesidades.

Almacenista: Este dependiente es responsable de administrar el inventario de la empresa de acuerdo con las reglas y métodos del Gerente de Marketing. Es responsable de la organización, ubicación, inventario y documentación. Por el contrario, también es responsable de la carga y descarga de mercancías de acuerdo con las normas de higiene y seguridad.

1.4. Diagnostico organizacional.

En la sociedad, el desarrollo corporativo es importante porque es el artífice fundamental de los individuos que luchan por oportunidades en las esferas social, económica y cultural. Hoy en día, una organización se caracteriza y diferencia no por equipos y maquinarias de alta gama, ni por talento humano con buena preparación profesional y estabilidad social o emocional, sino por el mercado en el que reside. Una empresa u organización que está en un nivel competitivo con otras empresas. Por esta razón, se están considerando la Distribuidora Goddy Plast CA.

En este ámbito, gracias a nuestros métodos de observación y entrevista, su fortaleza radica en la capacitación continua de su personal, y sus características únicas como marca les permiten crecer en el mercado local y nacional. Sin embargo, desde hace aproximadamente 4 años la empresa se ve afectada por el hecho de que por razones externas (situación país) no hay empleados permanentes, solo se aplica un plan de capacitación (introducción) para el personal de ventas no permanente.

Para que un negocio obtenga un posicionamiento en el mercado, tiene darse cuenta las necesidad, satisfacciones y demandas del consumidor (cliente). Por esta razón Distribuidora Goddy Plast, C.A, ejecuta estos elementos debido que están comprometidos con los más altos valores de ética e integridad para ofrecer artículos plásticos, de papel y anime de la mejor calidad, sin embargo, esta meta se le dificultad por factores externos donde se les escapa de las manos cumplir la demanda, hasta el punto que el producto se vuelve desconocido para el consumidor.

1. 5. Diagnostico situación contable-financiera.

Unos de los factores que afecto los balances económicos de la empresa Distribuidora Goddy Plast, fue la crisis sanitaria mundial, surge finalizando el año 2019, donde obtuvo mayor impacto en nuestro país Venezuela durante el año 2020 y se evidencio con mayor declive económico, productivo e inventario en el año 2021. Debido a diversas causas tales como: falta de combustible para así recibir la mercancía traída de distintos estados, la escasez de productos importados de Colombia debido al cierre de las fronteras, la falta de combustible también afecto el flujo de la clientela debido a la ubicación algo retirada del centro de la ciudad. Estas condiciones provoco que varias empresas, incluyendo la que se está investigando, ofrecieran sus productos por la vía del Internet y vía telefónica, utilizando las redes sociales, así como el uso de reparto a domicilio y crear una conexión con los clientes o consumidores por los dichos medios.

A pesar de esta estrategia comercial no fue lo suficiente para que la empresa lograra la liquidez adecuadas para solventar sus gastos en el 2021, puesto que no existía un nivel económico estable, se ejecutó formas de pagos a crédito y muy poco al contado debido que el poder adquisitivo era bajo. Por el constante cambio de la moneda nacional ocasionado por la inflación surgida por una anterior crisis económica, antes esa situación la empresa opto por la adquisición de divisas para evitar la devaluación de su economía interna, esta modificación financiera se realiza por la tasa de cambio del banco central de Venezuela (BCV)

1. 6. Definición del problema.

El mundo contemporáneo está inmerso a grandes cambios con transformaciones de todo tipo: científicos, técnicos, sociales, políticos, educativos, salud, alimentación, ambientales y económicos, en las empresas estos elementos influyen en el posicionamiento en el mercado. “Para la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el

cual un producto está disponible para el consumo, tales como producción, venta y distribución” (Kotler & Armstrong. 2012). Dentro del contexto socio-cultural, todo sistema productivo de una empresa debe de tener las personas, capaces de innovar, inventar y transformar situaciones de integración, donde interviene el proceso de compra, venta, distribución y comercialización de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.

La búsqueda de la calidad del producto es lograr satisfacer las necesidades del consumidor brindándole un producto de alta calidad que cumpla con los estándares y de esta manera garantizarle al consumidor que los productos ofrecidos por la empresa son de una calidad óptima y logran complementarse con sus necesidades. Es imprescindible buscar los mejores proveedores del mercado tomando en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores.

Por otra parte, “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces únicamente habría que hacerles llegar los productos o servicios. (Drucker. 1986). En este orden de idea, el plan productivo de las empresas en general debe desarrollar estrategias que contenga un conjunto de técnicas y estudios que tiene como meta en mejorar la comercialización del producto, también resolver eficazmente los problemas tales como: ¿dónde voy a vender? (lugares y redes de ventas), ¿cuándo? (plazos y entregas), ¿por mediación de quién? (Intermediarios y detallistas) y ¿por qué vías? (encauzamiento, distribución).

Contextualizando la información podemos decir que en Venezuela existe gran variedad de emprendimientos familiares que ayuda al desarrollo económico, social, educativo, y cultural. Es por ello que, Distribuidora Goddy Plast es una micro-empresa, se desenvuelve a nivel comercial –

mayorista, específicamente en la compra y venta de productos plásticos variados, los cuales están destinados para cubrir distintas necesidades de la población.

El nivel de satisfacción en los clientes se puede evidenciar mediante una alta demanda en los productos, por tener una calidad, presentación y costo accesible al consumidor. A pesar de tener un alto grado de demanda por sus características distintivas como marca, existe un nivel bajo en el esquema de las estrategias de marketing, por la falta de personal, por factores externos y económicos no permiten la contratación fija de profesionales.

Lo anterior mencionado, podemos expresar que la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A presenta una deficiente de marketing, nos llevaría a cabo en tomar en cuenta lo dicho por el padre del marketing que lo define como: “Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre. Sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad” (Philip Kotler. 2010). Con esta información se encamina la investigación con el fin de fortalecer e impulsar a la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A, para posicionarse en el mercado, para contribuir la sociedad brindando productos que se adaptan a distintas necesidades.

1.7. Propuesta de valor.

Plan estratégico de marketing en la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A, según: Philip Kotler, la mezcla marketing y las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

1.8 Objetivos del trabajo de investigación.

1.8.1 Objetivo general

Impulsar los productos Distribuidora Goddy Plast, C.A, por medio de un plan marketing durante el periodo 2023 a 2027

1.8.2 Objetivos específicos

Impulsar los productos Distribuidora Goddy Plast, C.A, a través de un plan marketing durante el periodo 2023 a 2027.

Brindar al consumidor los productos de Distribuidora Goddy Plast con un valor adquisitivo accesible.

Determinar el posicionamiento de Distribuidora Goddy Plast, C.A, en el comercio mayorías de plásticos.

Atraer nuevos consumidores a Distribuidora Goddy Plast, C.A, a través promociones de los productos plásticos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1. Análisis del macro-entorno (PESTEL).

2.1.1. Entorno político

El entorno político se puede explicar cómo conjunto de circunstancias que rodean una cosa, persona y/o organismo, esto influye en su estado o desarrollo; así mismo, se definen política como la ciencia que trata una organización cuya actividad es de dirigir hacia un objetivo, también se asocia con los vocablos: gobierno, organización de sociedades humanas, país o nación. Esto con lleva a definir el entorno político en el negocio que se está investigando (Distribuidora Goddy Plast, C.A), el contexto institucional que existe en Venezuela que opera dicha empresa influye en funcionamiento y la viabilidad interna sin embargo su elemento principal es externo que no puede controlarlo simplemente a justificándose y/o adaptándose para continuar en el comercio.

“En este contexto, los principales retos que enfrentan las organizaciones en Venezuela son el incremento de la presión tributaria, limitaciones del financiamiento bancario, mercados reducidos, saturados y altamente competitivos; retención y captación de talento; además, de la desinversión en infraestructura y el deterioro de los servicios públicos y el costo del combustible” (KLYNVELD PEAT MARWICK GOERDELER [KPMG], 2022). Esto se puede entender que un negocio, hoy en día debe estar muy consciente del entorno que lo rodea para la rentabilidad de la organización y el posicionamiento en el comercio.

Es por ello que, el entorno político trata de cómo las decisiones dadas por los ministerios de comercio, alimentación, planificación de finanzas, salud, ambiente, industrias básicas, relaciones interiores y exteriores en Venezuela, intervienen en los factores que condicionan en el desenvolvimiento de la empresa, por lo que los diversos aspectos pueden fomentar o desfavorecer estrategias de negocio. Estos conjuntos se pueden incidir en políticas públicas, tratados de libre

comercio, la legislación laboral, las normas medioambientales, medidas en la salud pública, las restricciones comerciales, entre otras.

2.1.2. Entorno económico

Tras una situación crítica de salud a nivel mundial en los 2019-2020 denominada por la OMS Pandemia por el Covid-19, que interfirió en la parte económica y financiera en todo el mundo, Venezuela no escapó de esa situación, por lo que diversos negocios han establecido que el entorno económico puede cambiar sus planes estratégicos, siendo por ello, un factor clave para hacer enfrentar las inquietudes o aprovechar las circunstancias en el comercio y es por ello que el Observatorio Venezolano de Finanzas explica:

“La recuperación de la economía en 2021 no guarda relación con la política económica interna sino más bien con la doble coincidencia de mayor producción de petróleo y precios más elevados, nada de los cual puede ser atribuible al actual programa económico, pero si a factores externos” (Observatorio Venezolano de Finanzas [OVF], 2022)

Ahora bien, en los factores económicos que podrían afectar o beneficiarle al éxito de Distribuidora Goddy Plast, C.A, hay que considerar el impacto representativo hacia los negocios y también en su rentabilidad. Por lo que las magnitudes más relevantes, en los cambios económicos pueden afectan por su propia naturaleza a grupos de individuos que ocasionan modificaciones estructurales de las reglas para el mercado. Los factores incluyen en el equilibrio económico, las tasas de interés, fluctuación de tipos de cambio, la inflación, los ingresos disponibles por consumidores, la facturación de los negocios entre otros.

2.1.3. Entorno social

En general, existen muchos factores que determinan el proceso en el entorno en los nuevos hábitos de consumo y estilos de vida, incremento o disminución de clientes, variaciones de edades, las actitudes profesionales y creencias, entre otros. La prolongada crisis económica ha afectado al mercado laboral, provocando su contracción. El entorno actual no es favorable para la inversión ni para la creación de empleo. El aumento del desempleo fue más fuerte entre la población de 15 a 24 años, con una tasa (23%) de más del doble del promedio nacional. Para muchos de ellos, la crisis actual les obligará a salir del país y buscar su realización personal y profesional en el extranjero. Como se ha mencionado, todo eso con lleva en el posicionamiento y en las estrategias desarrolladas por la empresa para enfrentar las distintas problemáticas, es por ello que el encargado tiene que estar atento en los cambios socio-demográficos del círculo que rodea a la empresa.

2.1.4. Entorno tecnológico

Desde el punto tecnológico en Venezuela y cómo esto influye a los procesos en producir, distribuir y comercializar los productos o servicios. Esto lo afirma Aurelio Concheso (2018): “Venezuela sufre un rezago importante y creciente, y el mismo tiene que ver con cómo las políticas gubernamentales, sobre todo aquellas relacionadas con la expropiación y confiscación de empresas productivas, nos han alejado del mundo globalizado”. (p. 1)

Los avances tecnológicos motivan a la empresa a los cambios, pues pueden ofrecer nuevas oportunidades de negocio o bien pueden erosionar la ventaja competitiva que deja de ser sostenible. Los factores tecnológicos que interfieren en la administración en los negocios en distintas maneras: Nuevas formas de producir bienes o servicios, gracias a las diversas tecnologías de comunicación con los mercados destinatarios, nuevos medios de comunicación, procesos de fabricación y gestión del conocimiento.

2.1.5. Entorno ecológico

En este entorno es fundamental en toda empresa, pues el área ecológica afecta la adquisición de mercancía, debido que el alto nivel de contaminación que producen las fabricas puede conducir que esta no se produzca correctamente y no fluya adecuadamente la elaboración de los productos afectando directamente al consumidor, la DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, es cociente de este entorno pues presenta empatía y evita dañar al medio ambiente ya que también sabe que esto perjudica la salud en general.

Es por tal razón que la gerencia tiene que analizar los factores medioambientales para que sus futuros proyectos y estar al tanto de cualquier acontecimiento que le pueda perjudicar, según un informe del OEP explica que: “Los peores conflictos ambientales que enfrentó el país sudamericano en 2021, son los derrames de petróleo, la de-forestación, la minería y la falta de agua potable en zonas con cuencas hidrográficas degradadas”. El Observatorio de Ecología Política de Venezuela también conocido como OEP indico los distintos problemas que encaro Venezuela en el 2021, esto atrajo la atención de la compañía, haciéndolos mas conscientes y respetuosos con el medio ambiente, para dar la garantía de que sus productos sean de calidad; ellos deben, como compañía, asegurarse que su mercancía provenga de fábricas que cumplan con las debidas regulaciones ambientales, sin productos que sean contaminantes o componentes químicos nocivos para el consumidor y que no perjudiquen al medio ambiente.

Algunos impactos identificados son la contaminación atmosférica, calentamiento global, contaminación acústica, contaminación de aguas superficiales, agotamiento de recursos naturales, llenado de vertederos, mayores flujos de residuos, posible contaminación del agua y suelo, des-forestación, crisis de salud pública, estas dificultades deben ser tomadas encuentra por parte de la empresa para crear estrategias para una posible solución.

2.1.6. Entorno legal

Ahora bien, todos estos entornos y/o anteriormente dicho se tienen que administrar con bases legales, en este caso Distribuidora Goddy Plast debe guiarse por la constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Pues esta rige y administra la nación, como el sistema tributario, entorno tecnológico y ambiental o ecológico, alimenticio y económico. La efectividad de un regulador puede suponer un impulso de técnicas logísticas para el eficaz funcionamiento del negocio que puede ser beneficioso o un freno irreversible para otras que tienen una posición absoluta en el comercio, es fundamental estar claro ante la ejecución de cualquier estrategia. Como ejemplo de regulador es el control de cambio de divisas, los Convenios Cambiarios, las todavía vigentes Providencias de la Comisión Nacional de Divisas (CADIVI).

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas	0.10	3	0.30
Ubicación estratégica	0.10	3	0.30
Incremento de la población	0.05	2	0.10
Nuevos hábitos emprendedores en los clientes	0.05	2	0.10
Productos de consumo masivo	0.10	4	0.40
Producto dirigido a sectores públicos y privados	0.10	3	0.30
Amenazas			
Inflación	0.10	2	0.20
Fluctuación del cambio de divisas	0.10	2	0.20
Agotamiento de los recursos (Productos Importado)	0.10	2	0.20
Ley de régimen cambiario	0.05	2	0.10
Presencia en el mercado de productos sustitutos	0.10	2	0.20
Presencia de nuevos competidores	0.05	2	0.10
Totales	1.00		2.50

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Fuente: Elaboración Propia.

2.2 Análisis del micro entorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

Los proveedores poseen un poder de negociación en los consumidores, ellos deciden a final, el cuándo lo quieren, para que lo quieren y cuanto es favorable a pagar_ por lo que_ quieren, por esa razón la empresa DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, debe abarcar las necesidades de sus clientes y estar al día con el mercado para no perder demanda y que se vayan a la competencia buscando otro tipos de artículos plásticos y desechables, en el territorio nacional son mucho los grandes proveedores de artículos plásticos y desechables o marcas bien establecidas. Es por ello que los aspectos contribuyen en la comercialización de los productos,

estos serían, los pagos al contado, pagos oportunos a crédito, entrega a tiempo de la mercancía y devoluciones, entre otros.

2.2.2. Negociación con clientes

El comercio de artículos plásticos en el país Venezuela tienen un importante número de consumidores, el 40% del mercado regional es manejado por el Supermercado Caracas S.A. y Goddy Plast 2, C.A, sin embargo, los consumidores le prestan más importancia a la empresa por su trayectoria y la ubicación geográfica, además de características distintivas (calidad, atención y precio accesible) que la popularidad y la marca de la empresa.

A raíz de eso la empresa DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, que buscan en tener los mayores beneficios al menor costo, y si la empresa cuenta con una buena estrategia que no será opacada por la competencia. Ya que los factores que describen a los clientes para atraerlos a sus productos distintivo, tales como edad, sexo, estilos de vida, gustos y preferencias, forma de cobro al contado, crédito, descuentos, entre otros.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

El comercio de artículos plásticos y desechables (mayor y detal) se destaca ser competitivo, a pesar de tener pocos proveedores (H.A Esposito C.A, Manaplas, Darnel Group, Emplas, Corporación CIMAR, Distribuidora de Ismael Pacheco, C.A.) El comercio ha crecido y así como el aumento de las demandas lo cual ha convertido a este sector, en un punto de muchas oportunidades para futuros empresarios e inversionista. Esta oportunidad la observo DIATRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, tomando ventaja con una serie de puntos fuerte como la calidad de los productos comercializados, habilidades de gestión y dirección, pero posee diversos puntos débiles como la ausencia de objetivos definidos, errores de en planear estratégicas y poco interés en el marketing.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En la empresa DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, la inquietud de productos sustitutos no es muy significativa. Ya que la empresa brinda los mismos productos además, con cada una de sus características específica. Pero aun así se debe estudiar el contexto socio-económico que interfiere al mercado, controlar el desarrollo y el incremento la compañía que ofrece dichos productos sustitutos, valorar sus precios, una estrategia de marketing, los comentarios de los clientes entre otros.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

En los últimos años Venezuela ha crecido a un ritmo moderado, dando oportunidad a empresas nacionales o internacionales a entrar al comercio venezolano, dando apertura a nuevos productos relacionados con artículos plásticos, desechables, artículos de limpieza, salud, bienestar, calidad, entre otros... Sin embargo, la economía ha demostrado que fluctúa dependiendo de las leyes reguladores y, es por ello que es difícil que otras empresas se mantenga en el mercado, porque los clientes son muy exigentes, esta sería una barrera más a nuevas empresas del mismo tipo

2.2.6. Nivel de atractivita de la industria

DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, pertenece a la industria alimentaria y le aporta al mercado artículos plásticos de alta calidad para el desarrollo de pequeños y grandes comercios, con productos desechables de mayor calidad que además aportan presentación y pulcritud en los productos de los consumidores y a su vez comodidad a la comunidad para cubrir sus necesidades, han hecho que sea más seguro el emprender en diversos campos comerciales.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Pagos al contado	0.15	3	0.45
Producto para todas las edades	0.15	3	0.45
Adaptación del producto a la vanguardia de los clientes	0.13	3	0.39
Calidad del producto	0.10	4	0.40
Productos asequibles	0.15	4	0.60
Variedad de Productos	0.05	4	0.20
Debilidades			
Pagos a crédito	0.07	1	0.07
Entrada a tardío de mercancía	0.07	1	0.07
Errores de planificación estratégica de marketing	0.05	2	0.10
Falla en la permanencia del mercado	0.04	3	0.12
Falta de un departamento de Marketing	0.05	1	0.05
Totales	1.00		2.90

Tabla 2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEF)

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.



Figura 2 Modelo de negocio CANVAS

Fuente Elaboración propia.

El modelo de negocios CANVAS, permite entender los aspectos clave del negocio. Principalmente, identifica a los clientes a los que se dirige, organiza y brinda soporte; en este caso Distribuidora Goddy Plast, C. A. define quienes son los consumidores de sus productos, estos son; los jóvenes, familias, adultos mayores que deseen adquirir artículos plásticos y desechables tomando en cuenta la calidad y precio, por ello la organización ofrece variedad de artículos en diferentes presentaciones, ahora bien, la propuesta de valor es la razón por la que existe el negocio y la manera de complacer las necesidades del cliente, tomando cuenta lo anterior mencionado la empresa se caracteriza de poseer productos de calidad, duraderos y eficientes, y una atención al público personalizada.

En este mismo orden de ideas, la empresa hace contacto con sus clientes, a través de los canales de compra/venta, para que sus clientes conozcan los productos y adquieran dichos productos, en DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, utilizan las compras al por mayor con empresas establecidas, como abastecedor principal de sus productos, dependiendo de las necesidades de estos. Es esencial relacionarse con los consumidores, ya que cada uno tiene necesidades específicas, es por eso que en esta empresa poseen un buen servicio que garantiza las relaciones estables con sus consumidores utilizando el contacto con sus clientes a través promociones, orientaciones y presentación de los productos. Además, la principal fuente de ingreso en esta empresa es a través de sus actividades claves que sería las ventas de los productos a pequeñas y medianas empresas como, cadenas de supermercados, panaderías, restaurantes y comercios informales. Posee recursos claves que beneficia su posicionamiento en el comercio tales como los activos, (edificio, inventario, equipo de oficina) y los recursos intelectuales (especializados y profesional), también se identifica por contar con aliados comerciales que le proporcionan distintos productos relacionados con las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, la empresa es muy cuidadosa con esta información debido que dentro sus aliados comerciales se encuentra parte de mercancía ofrecida que caracteriza el producto estrella, que lo destaca en el mercado. Por último, pero no menos importante es la estructura de costo, en Distribuidora Goddy Plast C.A, tiene como costos directos (pagos adelantados, nómina, mantenimiento de las áreas y suministros) y costos indirectos (dirección, administración, venta y distribución)

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa

La gerencia es el departamento responsable de que todas las actividades de la empresa se realicen de manera eficiente, de asesorar y hacer recomendaciones a la empresa, con respecto a mejorar los intereses de la misma, ya sea del área técnica o administrativa, es la responsable de coordinar los siguientes departamentos: Administración, Ventas, Marketing, Investigación y Recursos Humanos. La función del gerente es: “Capacidad para trabajar con y a través de individuos y grupos para el logro de objetivos organizacionales”. Chiavenato (1995).

En este sentido, DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, cuenta con una gerencia de categoría objetiva, que básicamente es un procedimiento dinámico que integra las metas de la compañía en alcanzar, con la prioridad del trabajador en contribuir a su propio desarrollo personal. También tiene una estructura que agrupa a todas las unidades y departamentos de la empresa, sus principios es incentivar y responsabilizar a cada empleado sobre su trabajo.

Se debe destacar, que, en la empresa anteriormente mencionada, posee un estilo de gerencia participativa, que motiva en la consulta, pero es el gerente en tomar la última decisión, en este estilo se soluciona en grupo: la precisión de las metas, la selección de alternativas, la apreciación de ellas y la asignación de tareas, todos influyen a un bien común y el bienestar de la compañía.

3.2.2. Recursos humanos

Se encarga de administrar y aplicar el programa del personal en la empresa, esto incluye reclutamiento, selección de personal, adiestramiento, mejoramiento, continuos planes para la protección, relaciones y capacitaciones. Además, tiene como función mantener bajo estricto orden y seguridad las instalaciones de la empresa, promover la implantación de programas de seguridad industrial que garanticen el bienestar de los trabajadores y del inmueble la función de recursos

humanos según Chiavenato (2007) “La administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización de desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal”.

Ahora bien, DISTRIBUIDORA GODDY PLAST C.A, posee una gerencia de recursos humanos encargada de suministrar a la empresa el personal capacitado para el buen ejercicio de la misma, esto implica que el empleador sea competente y motivado para la excelencia empresarial. Cuya función es: el reclutamiento de profesionales, el de brindar capacitaciones a los empleados, también pueden realizar programas de inducción.

3.2.3. Investigación y desarrollo

Es el departamento responsable de la búsqueda y/o mejora de productos que sean beneficiosos para la empresa, dicha gestión es realizada con la observación y análisis de los resultados obtenidos, los ingresos generados por la investigación y desarrollo de los recursos utilizados, etc., según Kotler (1989) “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo”. (p.6) Los beneficios al implementar la búsqueda y/o el desarrollo es obtener nuevas tecnologías que faciliten el trabajo de la empresa como, un abastecimiento más óptimo, tener información relevante sobre el producto, ubicación, competencia y el mercado, entre otras muchas.

La empresa Distribuidora Goddy Plast, realiza estudios de mercado dotado con el equipo necesario para realizar las encuestas que permitan determinar las necesidades de los distintos clientes para estar a la altura de sus necesidades. Este a su vez se encarga de censar el rendimiento del equipo, para así el crecimiento y el posicionamiento la organización.

3.2.4. Finanzas

Como departamento su objetivo es maximizar las ventas en el mercado regional, ofrecer productos y servicios de alta calidad, la compañía también tiene la responsabilidad y obligación de satisfacer a sus clientes, y esta tiene que ser administrada basada en el interés de los propietarios. Así mismo, DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, dirige, coordina y controla las operaciones financieras a través de sus unidades de: Compra, Venta y Comercialización,

En este sentido, regula la compra de bienes, materias primas y/o mercancía adicional que normalmente utiliza la empresa. Este sector incluye tareas y/o procesos comerciales para ayudar a las empresas a trabajar de manera eficiente y de forma adecuada para brindar apoyo a las estrategias y objetivos comerciales, así como dar soporte de ventas y a las operaciones comerciales. El objetivo básico es vender de la manera más adecuada, y conservar a los clientes existentes es tan importante, si no más, que adquirir nuevos. Para ser claros, cuanto mejores sean las tasas de ventas y retención, mayor será el crecimiento de la empresa.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Por otro lado, la gestión de este departamento es el abastecimiento con el cual empresa logre un flujo constante y controlado de los bienes necesarios para el desarrollo de sus actividades, ya sea de distribución y/o venta. Así mismo, este es el proceso donde se debe de administrar el suministro de bienes a la empresa para garantizar que el resto de la cadena de suministro funcione de manera correcta. “Los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados”. (Muller, 2005).

Ahora bien, en la empresa en cuestión se caracteriza en por un tipo de logística y entrega sincronizada con el área comercial, lo que significa que la logística de la empresa implementa

planes de compra de bienes importantes para la distribución y venta de la producción. Un producto hecho a la medida de sus necesidades, que se da cuando una empresa tiene medios modestos para adquirir bienes. De esta manera, los costos de inventario pueden controlarse mientras se reduce el riesgo de escasez y el riesgo de detener las ventas debido a un inventario insuficiente.

Pero también ejecuta el Stock de seguridad, se trata de mantener un inventario extra para cualquier contingencia, ya sea un retraso con los proveedores, un aumento en los precios de mercado o un cambio en la demanda, pero esto sucede cuando las empresas tienen mucho capital que puede cubrir la situación de costos de inventario extra. Dicha logística de suministro reduce el riesgo externo, pero aumenta los costos de inventario y, si no se gestiona adecuadamente, puede incurrir en costos adicionales debido a las interrupciones del inventario.

3.2.6. Operaciones

Operaciones es todo lo que viene después del conjunto de la toma de decisiones para la planificación, gestión empresarial y estratégicas que crean un conjunto de valores en una organización en forma de bienes y servicios. Las empresas, que deseen ser más eficientes, deben de tomar en cuenta la importancia saber qué es la gestión de operaciones, porque nos ayuda a demostrar la calidad interna de la empresa en cuanto a los productos que ofrece la empresa. “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”. (Lee J. Krajewski, s.f.).

Es por ello, que la empresa DISTRIBUIDORA GODDY PLAST C.A, posee un equipo responsable de la dirección y coordinación de las operaciones, a su vez es el responsable de la verificación de la mercancía de la empresa para que cumpla sus parámetros de calidad. Así pues, su trabajo está relacionada a la gestión y la corrección en la distribución, planificación y

cumplimiento de los procesos de ventas, disminuyendo y optimizando los costos, originalidad o control de calidad. Además, que se encargan de la instalación de nuevos equipos y el mantenimiento en general de la empresa.

3.2.7. Marketing y ventas

La gestión de marketing es parte fundamental para el logro de los objetivos de la organización, debidos a que ayuda a la empresa a identificar y aumentar la participación en el mercado para asegurar su supervivencia, y de esta manera crea rentabilidad para asegurar el retorno de la inversión de los propietarios y promover su expansión en el mercado. Es un puesto de vital importancia, por lo que cualquier empresa que quiera conquistar las ventas no puede prescindir del servicio. Además, toda empresa debe tener el conocimiento y considerar que, para lograr resultados positivos, es necesario contratar empleados con excelentes habilidades laborales y por lo tanto pagar un salario que corresponda a la importancia y exigencias del puesto. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Con este sentido de ideas en la empresa en cuestión, desarrolla e implementa ideas de publicidad e identidad corporativa utilizando marketing digital y orgánico para promocionar la marca y así aumentar las ventas para posicionarse en la empresa. El objetivo básico es vender lo mejor posible, por lo que retener a los clientes existentes es tan importante, si no más, que adquirir nuevos. Para aclarar, cuanto mejores sean las tasas de ventas y retención, mayor será el crecimiento de la empresa.

3.2.8. Servicios postventa

El servicio al cliente ahora requiere de creatividad y habilidades estratégicas para mejorar la experiencia del antes, durante y después de la compra de un producto para crear una relación que perdure con el cliente y brindarle confiabilidad. El servicio post-venta es la forma de atraer clientes nuevos a la empresa, la cual requiere mucho esfuerzo a la hora de mantener la relación entre el cliente y la compañía. Brindar el servicio post-venta adecuado puede tener un impacto significativo en una empresa. En la mayoría de los casos, el servicio post-venta hace que una empresa sea memorable para los consumidores. “La post-venta es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido”. (Kotler, 2005)

Con lo antes mencionado, se puede observar que DISTRIBUIDORA GODDY PLAST, C.A, es una empresa que se interesa por el cliente, ya que esta se preocupa por su bienestar y sus necesidades, por lo que, los clientes fieles compran de manera recurrente y frecuente debido a sus productos de alta calidad, que a su vez son prácticos y útiles. El motivo es crear una convivencia con el cliente por el cual se le ofrece experiencias positivas, para que reconozca el valor que se le ofrece y se va atrayendo a la empresa que es la mejor opción para consumir sus artículos plásticos y desechables.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Implementar un plan estratégico para posicionar los productos de Distribuidora Goddy Plast, C.A, en el comercio a través de un estudio de mercado en los años 2023-2027, para el mejoramiento de las ventas en la empresa.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

a) Crear un departamento de marketing para mejorar la gestión y capacitar al personal en el área a través de talleres de formación durante 6 meses.

b) Impulsar los productos Distribuidora Goddy Plast a través de un plan marketing durante el periodo 2023 a 2027.

c) Evaluar el mercado andino y sus alrededores durante un 1 año, para determinar el valor de los productos de Distribuidora Goddy Plast, con un valor adquisitivo accesible al consumidor.

d) Posicionar los productos de Distribuidora Goddy Plast durante 5 años, en el mercado andinos y sus alrededores (cadena de supermercados, comercios informales, empresas y a granel)

e) Atraer nuevos consumidores a Distribuidora Goddy Plast por medio de promociones y/o ofertas, de los productos plásticos (bolsas de todo tipo), artículos plásticos del hogar, artículos desechables y de limpieza, durante 5 años.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

Gracias a esta investigación se logró determinar que Distribuidora Goddy Plast es una pequeña empresa (familiar), con un obstáculo en la gestión en el área de marketing puesto que no tienen el personal adecuado ni capacitado para realizar las tareas que este departamento requiere, es por ello que se crea un plan estratégico con el fin de mejorar la gestión y capacitar al personal a través de talleres de formación durante 6 meses.

En relación a estos objetivos se busca expandir los productos de Distribuidora Goddy Plast en el mercado andino y sus alrededores, por todos aquellos que requieran adquirir artículos plásticos, desechables, del hogar y de limpieza, a través de un plan marketing que se ejecutara durante el periodo 2023 a 2027, con el personal capacitado de la empresa. A su vez se estudiará y evaluará dicho mercado por un lapso no mayor de un año, para determinar el valor de venta de los productos más accesible y factible al consumidor.

A través de estos objetivos, se guía a la empresa a posicionar y promocionar los productos en el mercado andinos y sus alrededores (empresas, comercios informales, alcaldías, ministerios, emprendedores y comerciantes, amas de casa, y a granel) por medios de ofertas y campañas publicitarias, para atraer nuevos y retener a los consumidores durante un lapso de 5 años, donde la marca seguirá creciendo e innovado con el fin de cumplir su misión, visión y valores como empresa venezolana

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 *Matriz FODA cruzada (MFODA)*

Se le atribuye a Albert S. Humphrey la creación del análisis FODA. Humphrey fue un ingeniero químico y consultor de empresas estadounidense. El estudio FODA fue propuesto entre los años 60 y 70 durante una investigación para averiguar las fallas en la planificación corporativa. La matriz FODA se puede usar como una herramienta, que tiene como finalidad beneficiar a la empresa o negocio, identificando las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la organización, para ello se elabora un cuadro y en cada cuadrante se enumeran los aspectos antes mencionados.

Luego se realizará un análisis que ayude a comprender mejor los aspectos internos y externos y, a su vez, el impacto causado en las operaciones de la empresa. Esta herramienta es utilizada para desarrollar planes estratégicos que ayuden a la empresa a estar preparados para diferentes escenarios y segmentos del mercado. La estrategia correcta proviene de combinar las fortalezas y las debilidades para mejorar el rendimiento de la empresa, como, las fortalezas de la compañía, aprovechar las oportunidades, abordar y manejar las amenazas y corregir las debilidades. A través de esta investigación, la empresa se comprenderá a sí misma y, a su vez, el gerente podrá tomar decisiones más eficientes y efectivas.

Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
<p>Ambiente Externo</p> <p>Oportunidades:</p> <p>O1: Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas</p> <p>O2: Ubicación estratégica.</p> <p>O3: Incremento de la población</p> <p>O4: Nuevos hábitos emprendedores de los clientes</p> <p>O5: Productos de consumo masivo.</p> <p>O6: Producto dirigidos a sectores públicos y privados</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>FO1: Diseñar un plan de marketing para promocionar los productos para a nuevos consumidores emergentes. F2, O4, O5, O6.</p> <p>FO2: Ofrecer nuevas variedades de producto al menor costo. F2, F5, O1.</p> <p>FO3: Crear promociones para atraer nuevos clientes de la zona. F1, F2, F3, O1, O2, O3, O4, O5, O6.</p> <p>FO4: Hacer énfasis en las cualidades del producto (Versátil, económico, variado y distintas presentaciones). F2, F3, F4, F5, O4, O5, O6</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>DO1: Aprovechar los recursos Digitales para así conseguir las metas de ventas anuales. D3, D4, D5, O1, O5.</p> <p>DO2: Aprovechar el incremento de nuevos negocios para promocionar las distintas presentaciones, través de avisos publicitarios, promociones, post en distintas plataformas, entre otras. D3, D4, D5, O1, O4.</p> <p>DO3: Invertir en la creación de un departamento de marketing y en capacitaciones del personal en las nuevas técnicas de comunicación. D3, D4, D5, O1, O03.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Inflación</p> <p>A2: Fluctuación del cambio de divisas</p> <p>A3: Agotamiento de los recursos. (productos importados)</p> <p>A4: Ley de régimen cambiario</p> <p>A5: Presencia en el mercado productos sustitutos</p> <p>A6: Presencia de nuevos competidores</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>FA1: Desarrollar una política permanente de investigación del mercado. F1, F2, A1, A2, A3, A4.</p> <p>FA2: Aprovechar los insumos económicos y de calidad para mantener una reserva de mercancía. F1, F5, A1, A2, A3, A4.</p> <p>FA3: Buscar nuevos productos que estén a la vanguardia y cubran las necesidades de los clientes. F2, F3, F5, A2, A3, A5, A6.</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>DO1: Adaptase a nuevas formas de pagos en el mercado, para que sea accesible al consumidor. D1, D4, A1, A2, A4.</p> <p>DO2: El personal debe ser capacitado adecuadamente para el negocio de tal manera que pueda en crear planes decisivos para la permanencia de la empresa. D2, D3, D4, A3, A5, A6.</p> <p>DO3: Promover los productos plásticos y desechables a través de los medios de comunicación, para evitar que el cliente prefiera la mercancía de la competencia. D3, D4, D5, A5, A6.</p>

Leyenda  = Desarrollo de productos;  = Mercado;  = Enfoque de costos;  = Diferenciación

Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Antes de cualquier planificación estratégica, es importante comprender las fortalezas y debilidades. La matriz interna-externa representa un estudio para identificar los aspectos internos de la empresa (fortalezas y debilidades) y del entorno externo (oportunidades y amenazas), cuantificar los indicadores y luego posicionarlos, la matriz permite una mejor visualización de estos aspectos para integrar diferentes Las posibles soluciones aplican las últimas tecnologías realizadas a través de auditorías internas y externas para centrarse en los puntos clave de éxito. Gracias a esta herramienta, el análisis es fácil de realizar y los resultados son más tangibles.

Esto se hace usando la calculadora de calificación ponderada, y una vez hecho esto, es hora del paso final, que agregará dichas calificaciones a todos los aspectos de la lista. Su suma debe estar entre 1,00 y 4,00, con un promedio de 2,5 para el cumplimiento general. Por otro lado, si el resultado es menor, significa que el sector auditado es débil. En este caso, Distribuidora Goddy Plast, C.A obtuvo un puntaje de 2.70 (lo que significa que es fuerte), pero con algunos detalles que pueden amenazar a la empresa, se puede dar una visión bastante clara.

Resumen MEFE y MEFI

Matriz	Resultado
MEFE	2.50
MEFI	2.90

Tabla 4 MEFE y MEFI

Fuente: Elaboración propia.

Matriz Interna – Externa

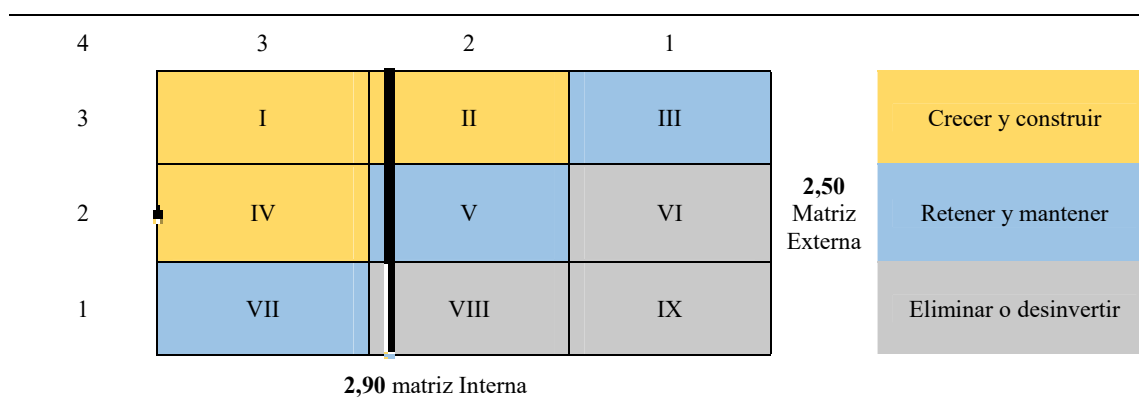


Tabla 5 Matriz Interna – Externa

Fuente: Elaboración propia

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Mejorar la gestión y capacitar al personal en el área de marketing a través de talleres de formación durante 6 meses.	Impulsar los productos de Distribuidora Goddy Plast a través de un plan marketing durante el periodo 2023 a 2027.	Evaluar el mercado andino y sus alrededores durante un 1 año, para determinar el valor de los productos de Distribuidora Goddy Plast, con un valor adquisitivo accesible al consumidor.	Posicionar los productos de Distribuidora Goddy Plast durante 5 años, en el mercado andinos y sus alrededores (cadena de supermercados, comercios informales, empresas y a granel).	A traer nuevos consumidores a Distribuidora Goddy Plast por medio de promociones y/o ofertas, de los productos Plásticos (bolsas de todo tipo), artículos plásticos del hogar, artículos desechables y de limpieza, durante 5 años.
Estrategias					
Diseñar un plan de marketing para promocionar los productos para a nuevos consumidores emergentes	X	X	X	X	X
Ofrecer nuevas variedades de producto al menor costo			X		
Crear promociones para atraer nuevos clientes de la zona		X		X	X
Hacer énfasis en las cualidades del producto (Versátil, económico, variado y distintas presentaciones).					X
Aprovechar los recursos digitales para así conseguir las metas de ventas anuales.	X		X		
Aprovechar el incremento de nuevos negocios para favorecer las distintas presentaciones, través de avisos publicitarios, promociones, posts en distintas plataformas, entre otras				X	X
Invertir en la creación de un departamento de marketing y en la capacitación del personal en las nuevas técnicas de comunicación.	X		X		
Desarrollar una política permanente de investigación del mercado			X		
Aprovechar los insumos económicos y de calidad para mantener una reserva de mercancía.			X		
Buscar nuevos productos que estén a la vanguardia y cubran las necesidades de los clientes.			X		

Adaptase a nuevas formas de pagos en el mercado, para que sea accesible al consumidor.		X		X
El personal debe ser capacitado adecuadamente para el negocio de tal manera que pueda en crear planes decisivos para la permanencia de la empresa	X			
Promover los productos plásticos y desechables a través de los medios de comunicación, para evitar que el cliente prefiera la mercancía de la competencia		X	X	X

Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategias seleccionadas

La investigación tiene relevancia dado el estudio y desarrollo de los puntos estratégicos que abarcan en la mejorar en la gestión y capacitar al personal en el departamento de marketing, impulsar los productos Distribuidora Goddy Plast por medio de un plan marketing, evaluar el mercado andino y sus alrededores para determinar los productos con un valor adquisitivo accesible al consumidor, posicionar los productos en el mercado andinos y sus alrededores (cadena de supermercados, comercios informales, empresas y a granel) y en atraer nuevos consumidores a Distribuidora Goddy Plast por medio de promociones y/o ofertas, de los productos Plásticos (bolsas de todo tipo), artículos plásticos del hogar, artículos desechables y de limpieza,

En la interpretación de despejar la interrogante principal del trabajo se realizó las matrices interna-externa y matriz FODA cruzada como base fundamental en este estudio para así justificar la estrategia a implementar. A nivel metodológico, el estudio es fundamental, en primer lugar, porque sirve de base para estudios similares y, en segundo lugar, porque se lleva a cabo utilizando un diseño descriptivo no experimental y creando herramientas de recolección de datos para crear un análisis preciso de la empresa.

La justificación de elegir la táctica de diseñar un plan de marketing en promocionar los productos para a nuevos consumidores emergentes, se basa en la contribución que el estudio arroja, que cumple todas las metas estratégicas ya meramente mencionadas para posicionar los productos de Distribuidora Goddy Plast, C.A, en el comercio por medio de un estudio de mercado durante los años 2023-2027, para el mejoramiento de las ventas en la empresa y en posicionarse como la empresa de distribución de productos plásticos número uno en Venezuela.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing

La empresa Distribuidora Goddy Plast C.A no presenta con una estructura organizacional apropiada en cuanto en el área de marketing puesto que carece del personal administrativo para delegar actividades correspondientes a esta área, para poder cumplir con los puntos planteados, en vista a esto toda responsabilidad recae a la gerencia general. Se identificó que las estrategias implementada por la mencionada empresa carecen de fuerza y perseverancia, debido agentes económicos externos no estables condujo a la empresa a tomar decisiones como reducción de personal, específicamente en el área de marketing, se consideró en ese momento no era relevante. Sin embargo, en la actualidad se observa la consecuencia de aquella decisión en cuanto el alcance de los productos que ofrece Distribuidora Goddy Plast C.A.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se plantea una propuesta estratégica de marketing, en la interpretación de los análisis antes realizados en capítulos anteriores donde determinó que el negocio posee unos productos innovadores para el comercio del estado, sin embargo, no tiene el alcance que desea abarcar como parte de su visión y misión; De acuerdo a lo recaudado y analizado sobre la posición interna y externa profundizada en el análisis FODA, ante esto se puede decir que contamos con la suficiente información para iniciar con un planteamiento de estrategias de marketing cuyos objetivos es para mejorar la empresa y esto ayudar a la difusión de la compañía.

Así mismo, la empresa Distribuidora Goddy Plast C.A debe tomar la necesidad de los plásticos y desechables la comodidad de las personas, así como la buena aceptación recibida en cuanto los productos que se ofrece al consumidor, debido a lo antes mencionado la empresa debe

implementar estrategias de marketing que vayan acorde a la promoción de sus productos, los cuales posicionara a dicha organización en el mercado de ventas de productos plásticos dirigidos a comerciantes, empresas y organizaciones.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

- Adquirir personal para el área de marketing, realizar entrenamiento y capacitación para mejorar la gestión en esta área.

- Impulsar los productos de Distribuidora Goddy Plast por medio de un plan marketing,

- Evaluar el mercado andino y sus alrededores para determinar los productos con un valor adquisitivo accesible al consumidor.

- Posicionar los productos en el comercio andinos y sus alrededores (cadena de supermercados, comercios, independientes y empresariales, organizaciones y a granel) en atraer nuevos consumidores a Distribuidora Goddy Plast por medio de promociones y/o ofertas, de los productos plásticos, desechables y de limpieza.

- Promocionar los productos para a nuevos consumidores emergentes de los productos de Distribuidora Goddy Plast C.A.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

Estrategia de cartera

Elegir a los clientes; clasificándolos para llevar un control asertivo con cada uno ellos, logrando así satisfacer sus requerimientos y necesidades.

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

Utilizar los medios de comunicación y redes sociales para expandir la información de la compañía con publicaciones optima y concreta, que permitan conseguir mayor participación en el mercado.

Estrategia funcional

Ampliar los canales de ventas para lograr mayor alcance en el comercio, utilizando las promociones tales como aplicar diferencias de precios, en el cual se incentiva a la compra de los productos.

6.1.4. Presupuesto

Para el presupuesto del Plan de marketing se divide en tres partes, la primera la cual será aplicar un estudio de mercado que ayude a la empresa a conocer mejor a su público, donde se contratará a un equipo especializado en el tema; luego se procederá a buscar a dos personas capacitadas para dar talleres de marketing dentro de la empresa, las cuales serán contratadas para dar una capacitación de 120 horas anuales (repartidas en dos talleres mensuales de 5 horas). Y para finalizar se procederá a pagar publicidad en distintos medios de comunicación bajo la tutela y sugerencia del community manager que será contratado para trabajar de manera fija en la empresa.

Presupuesto del plan funcional de marketing

PLAN DE MARKETING		Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acciones	Recursos	unitario (\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
Investigación del segmento de mercado andino y sus alrededores para determinar los productos con un valor adquisitivo accesible al consumidor.	Contratación de equipo de investigación de plaza y promoción	\$200,00	\$200,00				
Manejo de redes sociales y publicidad web	Contratación de capacitadores en el tema 120 horas x 2 personas (Capacitación anual)	\$1,00	\$240,00	\$280,00	\$310,00	\$340,00	\$380,00
Difusión de información a través de publicidad en medios de comunicación, redes social y páginas web	Pago de publicidad a los proveedores del servicio	\$360,00	\$360,00	\$432,00	\$540,00	\$612,00	\$648,00
Búsqueda de un community manager que ayude a la empresa al desarrollo de sus redes sociales y demás medios de comunicación	Contratar a un encargado del manejo de las redes sociales.	\$40,00 (mensuales)	\$480,00	\$528,00	\$580,00	\$638,00	\$700,00
TOTAL (\$)			\$1280,00	\$1240,00	\$1430,00	\$1590,00	\$1.728,00

Tabla 7 Presupuesto del plan funcional de marketing

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

Elegir a los consumidores; clasificándolos para tener un control asertivo con cada uno ellos, logrando así satisfacer sus requerimientos y necesidades:

- Seleccionar a los consumidores de acuerdo a su necesidades y requerimiento, los responsables será la unidad de ventas y compra.
- Recaudar información de los clientes en cuanto a gustos y preferencias; para establecer canales de comunicación directos, los responsables será la unidad de técnicas y procesos. Esto será logrado con la contratación de un equipo investigación de plaza y promoción el cual estará encargado de realizar una investigación del segmento de mercado andino y sus alrededores para determinar los productos con un valor adquisitivo accesible al consumidor; y su costo será de USD\$200 por dicha investigación.

Gracias a estos marcos de sucesos, se reunirá la información valiosa que determinará la adquisición frecuente por parte de los clientes, permitiendo mantener el stock necesario disponible para nuestros clientes y/o aplicar alianzas por parte de los proveedores y lograr el objetivo de evaluar las necesidades de los consumidores y a su vez impulsar los productos ofrecidos por la empresa.

Utilizar los distintos medios de comunicación y plataformas redes sociales para extender la información de la compañía con publicaciones optimas y concretas, que permitan conseguir mayor participación en el mercado tales como:

- Redes Sociales: Re-diseñar las redes sociales de la empresa, haciéndolas más atractiva e interactiva de fácil navegación, con información actualizada, así mismo, apertura cuentas Facebook, Twitter y Pinterest, mejorar la cuenta de Instagram para promocionar los productos, interactuar a través mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram empresarial donde los clientes puedan ver el catalogo y seleccionar el producto. •
- Radio (Podcast): Cuñas comerciales y micros informativos que sea transmitidos, en las emisoras más escuchadas, para atraer mayor audiencia. •
- Tarjetas de Presentación: serán transportadas por el personal administrativo (unidad de ventas), entregadas en cualquier momento que lo amerite y serán expuesta en las oficinas del negocio a disposición de los consumidores y usuarios •

A raíz de estas actividades de publicidad para Distribuidora Goddy Plast C.A. ayudará al incremento de clientes mediante la ejecución de tres acciones previamente nombradas en la tabla presupuesto del plan funcional de marketing (capacitaciones y contratación de un community

manager), con las cuales se desarrollará el correcto manejo de los distintos medios y de esta manera se logrará lograr los objetivos propuestos de manera exitosa.

Ampliar los canales de ventas para lograr mayor alcance en el comercio, utilizando las promociones tales como aplicar diferencias de precios, en el cual se incentiva a la compra de los productos.

- Innovar ideas para la distribución de los productos y prestación de servicios.
- Contratación de personal en el área de marketing.
- Capacitación en el área de marketing.
- Aumentar puntos de ventas en el mercado de plásticos, comercios establecidos e independientes, tiendas informales, panaderías, restaurantes, cafeterías, bares, organizaciones y cadenas de supermercados en el mercado andinos y sus alrededores

Estas estrategias se lograrán gracias a la publicidad y propagación de información a través de los medios de comunicación, redes sociales y páginas web, y de esta manera incrementar las ventas, pues a mayor información de los productos demandados, gran cantidad de consumidores aportarán una mejor fidelidad y mantener la frecuencia de compra de estos y los posibles nuevos clientes, busca llamar la atención de los consumidores de la región y sus alrededores.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

Los productos plásticos son elaborados con materiales orgánicos o sintéticos que tienen la propiedad de ser maleables y por tanto pueden ser moldeados en objetos sólidos de diversas formas. Además, son obtenidos artificialmente, es decir, son materiales sintéticos que no se encuentran de forma natural. Estos tienen la particularidad de ser muy versátiles y tener diferentes usos dependiendo de las necesidades del usuario. Ante la necesidad de envasar y transportar distintos objetos con facilidad y presentación en el caso de productos dirigidos al comercio, tales como, productos alimenticios, productos líquidos, sólidos, de limpieza y distintos productos comerciales, que en los últimos años ha tomado mayor fuerza, gracias a esto Distribuidora Goddy Plast C.A, busca satisfacer estas necesidades con una mejor calidad en cuanto sus productos.

En este sentido Distribuidora Goddy Plast C.A, cuenta con un plan de operación básico, dirigido y supervisado por el gerente general o en su defecto, al que el gerente considere capacitado para supervisar, debido que la misión y visión de la empresa es abastecer el mercado regional y de los estados circunvecinos del servicio, de la distribución de una gran variedad de productos; ofreciendo al cliente un servicio de calidad y confiabilidad que le proporcione atención a sus necesidades, obteniendo precios accesibles y rentables para lograr mayor cobertura dentro del perímetro del estado, contando con los objetivos de satisfacer, innovar, crecer, además adaptándose a las necesidades y gustos de los consumidores.

Dicha compañía, cuenta con lineamientos de distribución, objetivos o metas a corto y mediano plazo que debe cumplir, para el buen funcionamiento productivo. Es por ello que, esta investigación plantea estrategias para una mejor rentabilidad de la empresa.

6.2.2. *Objetivos de operaciones*

- Usar equipo de trabajo gracias a la adquisición de personal dentro del departamento de operaciones.
- Posicionar confiabilidad y calidad del producto logrando impulsar gracias a una acción de operaciones de los productos de Distribuidora Goddy Plast, C.A.
- Reducir los costos y evaluar el mercado andino y sus alrededores para determinar los productos con un valor adquisitivo accesible al consumidor.
- Incrementar el nivel productivo del proceso de servicio.
- Reforzar los mecanismos de planificación de talleres.

6.2.3. *Desarrollo de la estrategia de operaciones*

Estrategia de costos – capacidad

Plantear la recepción y almacenamiento correcto de la mercancía para la distribución del producto.

Estrategia calidad – procesos

Planificar la entada de mercancía según pedidos y el seguimiento del equipo para el proceso de organización y presentación.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

Crear medidas de ingreso al sistema, empaque y presentación del producto final.

6.2.4. Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de las operaciones empresariales representa los gastos que se realizarán para el mejoramiento del diseño de la estructura y la implementación de procesos que mejoren el servicio prestado a los usuarios. El mismo se expresa a continuación:

Presupuesto del plan funcional de operaciones

PLAN DE OPERACIONES		Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones								
Plan de formación personal en operaciones mediante capacitaciones (cada dos años)	de del personal en	Curso de formación personal 72 horas x 7	\$1,50	\$756,00		\$1080,00		\$1188,00
Plan de inversión en el mantenimiento y actualización.	el y	Contratación de equipo para el mantenimiento de los equipos Mensual	\$30,00	\$360,00	\$360,00	\$384,00	\$384,00	\$420,00
TOTAL (\$)				\$1.128,00	\$1.128,00	\$1.128,00	\$1.128,00	\$1.128,00

Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Almacenamiento adecuado para la mercancía.

- Debe adquirirse de proveedores que garantice los productos de calidad.
- Debe ser inspeccionada a fondo para evitar productos defectuosos y de baja calidad.
- Debe ser almacenado en condiciones apropiadas junto a su fecha de despacho.
- Debe ser distribuidas en el área de almacenamiento con espacios de separación que permita la inspección y organización de los productos para el fácil acceso a esta.

Estas acciones, ayuda a evitar pérdidas (producto rechazado o en mal estado), dando seguridad y confiabilidad al consumidor, para esto se realizará un curso de formación de personal mediante capacitaciones al personal las cuales tienen un tiempo de duración de 72 horas y estas se realizarán cada dos años para actualizar las formaciones y capacitar a nuevos empleados contratados por la empresa.

Distribución de productos según demanda y examinar el estado de los equipos para el proceso inventario y ventas.

- Crear programas de la limpieza y correcto funcionamiento de los equipos.
- Llevar un registro de cada entrada de mercancía, con fecha, hora y quien lo realizo.
- Llevar un registro de las condiciones de operaciones de cada equipo.
- Las balanzas, equipos e instrumentos de medición deben chequeados constantemente
- Capacitación los trabajadores constante

Durante el proceso se debe llevar a cabo cada acción, se debe registrar: el nombre del producto, la cantidad del lote que está siendo despachado, fecha y hora del ingreso de esta y finalización por las distintas etapas de la distribución, gestionar el almacén, diseñar la organización del producto, y crear notas destacadas en caso de problemas especiales.

Dichas acciones, las cuales fueron mencionadas anteriormente en la tabla de Presupuesto del plan funcional de operaciones, llevaran a la empresa a un buen funcionamiento de los equipos, bajando riesgos y ganando tiempo mediante capacitaciones de Planes de formación del personal en operaciones y contratar personal para el mantenimiento y actualización de dichos equipos de la compañía, y así logara un óptimo cumplimiento a los procesos que queremos cumplir. estos

mantenimientos se realizarán mensualmente, para evitar cualquier fallo en el sistema y de esta forma evitar pérdidas significativas para la empresa.

Establecer medidas de despacho, organización, distribución y embalaje de los productos para ser ofrecidos y posteriormente vendidos.

- Crear protocolos para antes de autorizar la salida del producto, para verificar los estándares de calidad establecidos.
- Condicionar un espacio adecuado para el almacenaje de productos.
- Determinar de un sistema digital, para un manejo de inventario adecuado.

Estas actividades conducirán a un seguimiento óptimo del proceso de embalaje y sellado (según lo necesite), almacenamiento y una distribución adecuada para la venta del productor al consumidor.

6.3 Plan funcional de recursos humanos.

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos.

Es la forma de como guiar la compañía, es decir, la administración de recursos humanos de la empresa actualmente está constituida por: gerente general y un administrador principal. Es el gestor general de la empresa responsable para todas las acciones relacionadas con los trabajadores, esto significa que sus actividades será gestionar: diseño de puestos, reclutamiento, gestión del rendimiento, formación, desarrollo, relaciones entre empleados y gestión del talento. La capacidad humana es responsable de resolver y negociar todo lo relacionado a las actividades laborables y los delegados.

Actualmente, la empresa Distribuidora Goddy Plast C.A cuenta con el departamento de recursos humanos (básico), es decir no cuenta con el personal adecuado debido a la situación

económica que a través de en el país en los últimos años, han desmejorado la compañía en cuanto a la contratación de personal, provocando modificaciones en las funciones dentro de la empresa, es por eso que el departamento de recursos humanos debe iniciar el reclutamiento de los trabajadores temporales para aligerar la carga de trabajo.

Esta falta de personal que tiene la empresa, esta como prioridad, es por ello que se realiza jornada de recolección de hoja de vida para realizar una previa selección que pueda llenar las expectativas y cumplir los perfiles en los respectivos puestos de empleo. En este orden de ideas, se afirma que la carencia de personal, es un factor relevante, porque la capacidad humana tiene un impacto considerable dentro de la organización, cabe destacar, que aun con el poco personal de la empresa Distribuidora Goddy Plast C.A, esta hace su mayor esfuerzo y tiene un impacto directo en el producto ofrecido.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

- Generar confiabilidad y calidad al trabajador de Distribuidora Goddy Plast C.A.
- Garantizar la adecuada contratación, de talento humano, capacitación (constante), talleres, cursos, seminarios y otros medios de formación.
- Fortalecer el desarrollo de la selección de los aspirantes mejor calificados.
- Reconocer y motivar a los trabajadores de acuerdo a su actitud y productividad.

6.3.3. Estrategias

- Crear alianzas estratégicas con bolsa de empleo en línea, medios impreso, radial y redes sociales.

- Inducir a los nuevos trabajadores a los principios y valores de la compañía, con el programa inducción
- Crear nuevos organigramas, que permita la integración de los puestos de trabajo (delegando funciones).
- Evaluar periódicamente el desempeño del personal para corregir y mejorar las funciones.

6.3.4. Presupuesto

El presupuesto de recursos humanos representa los gastos de capacitación para actualizar las competencias del área, y así lograr las metas propuestas por la empresa a la vez que se gestiona un adecuado ambiente laboral. Estas capacitaciones se realizarán de manera online con la ayuda de la universidad tecnológica TECH, la cual brinda formación académica digital.

Presupuesto del plan funcional de recursos humanos

PLAN DE RECURSOS HUMANOS	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
<i>Acciones</i>							
Diplomado de Planificación y Gestión de Proyectos del Departamento de RRHH	Diplomado Online de 100 horas de duración durante un mes	\$595,00	\$595,00				
Diplomado de Auditoría y Control Estratégico en Gestión de Personas	Diplomado Online de 75 horas de duración durante 1 mes	\$575,00		\$575,00			
TOTAL (\$)			\$595,00	\$575,00			

Tabla 9 Presupuesto del plan funcional de recursos humanos

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.

Las propuestas anteriormente mencionadas ayudaran al incremento de personal capacitado para mejorar el funcionamiento de la empresa Distribuidora Goddy Plast C.A.

Así mismo, crear alianzas estratégicas con bolsa de empleo en línea, medios comunicación como: impreso, radial y redes sociales, con esto se busca recursos de vanguardia como equipos, y talento humano para cumplir los puntos planteados a corto, mediano y largo plazo, así mismo darle información y capacitación al personal para el buen desempeño laboral de cada uno de los trabajadores.

Es por ello, que estas acciones ayudaran a la empresa para la sistematización de los procesos, optimización del trabajo y la incorporación de nuevas técnicas que beneficie la atención y solución de los problemas con rapidez, para la correcta gestión de Distribuidora Goddy Plast C.A, se propone realizar una evaluación periódica y prestar atención en los siguientes aspectos:

- Plantear un buen el clima laboral o la satisfacción de los trabajadores.
- Escuchar a los empleados y sus necesidades, con el objetivo que la empresa aplique estrategias que cubran estas necesidades y así garantizar el cumplimiento correcto de sus funciones.
- Crear estrategias que favorezcan el clima laborar en la empresa.

RRHH es el encargado de estudiar el talento humano y aplicar principios generales que aseguren el buen funcionamiento de la organización, teniendo en cuenta los derechos y obligaciones de los empleados, y las normas y principios que rigen la organización, por este motivo son los encargados de inducir al nuevo personal a dichos principios y valores como:

Respeto: de otras culturas, tradiciones, preferencias políticas, sexo y color; fomentando relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo.

Tolerancia: respetar las ideas y opiniones de los demás.

Lealtad: La empresa se identifica con ella y con sus empleados; fomenta la honestidad, la búsqueda constante de la verdad, y el poder y la libertad de decir lo que piensas o sientes sobre los demás en una situación dada, en beneficio de la empresa.

Servicio: a nuestros clientes, retándonos continuamente para lograr los altos niveles de calidad en sus productos y nunca poniendo en peligro los estándares de la empresa.

Luego de haber adquirido la capacitación y finalizado los diplomados de recursos humanos de la universidad tecnológica TECH por el personal encargado se propone nuevos organigramas, que permita la integración de los puestos de trabajo, a los cuales han delegado nuevas funciones. Así mismos recursos humano debe evaluar periódica de desempeño del personal para corregir y mejorar las funciones o aplicar estrategias para solventar inconvenientes.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

Distribuidora Goddy Plast C.A, está en el comercio con 29 años de trayectoria, entre su misión y visión busca prestar un servicio que abastezca la necesidad de todos los venezolanos trabajando para satisfacer estas necesidades y beneficiando a la población con productos de calidad. “La responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local de la sociedad en general”. (Cansino, C. & Morales, M., 2008)

Por lo que, Distribuidora Goddy Plast C.A ha desarrollado diversos aportes para la sociedad tales como, cuenta con políticas de reciclaje para la reutilización de los productos que han sido utilizadas en distintas fases del despacho y distribución (plásticos, papel y el poliespán) son devueltos por logística inversa a los almacenes, también promueve el uso de energías renovables reduciendo los niveles de emisión de gases efecto invernadero a su vez mejorando las condiciones laborales y la conciliación familiar que se le ofrece a los empleados con medidas favorables (teletrabajo, reducción de horas extra, compatibilidad de turnos, flexibilidad de horarios).

En este contexto, la empresa Distribuidora Goddy Plast C.A, contribuye en el crecimiento de la responsabilidad social de la organización ya que no busca realizar una simple donación, sino aspira realizar proyectos sostenibles a futuro que genere valor y beneficios tanto para la sociedad como para la empresa, ayudando a las comunidades para que puedan superar la situación del país (llamada crisis económica). Estos distinguidos planes se enfocan en el aspecto social y ecológico; dando cumplimiento a los principios y valores de la organización tanto con el medio ambiente y sociedad.

La empresa Distribuidora Goddy Plast C.A esta dispuesta a participar, colaborar, contribuir o desarrollar campañas de concientización social para la salud y bienestar de las personas como niños, adultos mayores, discapacitados o aquellos con condiciones especiales. También asumir el compromiso con el respeto y tolerancia del medio ambiente.

6.4.2 *Objetivos de RSE*

El objetivo principal de la responsabilidad social es dar garantía a la empresa de la sostenibilidad, competitividad y el acceso a un estilo de vida digno, mediante la transparencia, la ética, el respeto y la rendición de cuentas. “El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresas sostenible, que

satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables”. (Momborg, M. R., 2006).

Objetivo	Indicador	Metas Propuestas			Fuentes de información.
		Corto Plazo (1 año)	Mediano Plazo (2-3 años)	Largo Plazo (4-5 años)	
Definir y respetar principios ambientalistas dentro y fuera de la organización.	Numero de formaciones internas anuales	2	4	5	Lista de asistencia del personal.
Informar a los consumidores y proveedores a compartir los valores y principios social de la empresa.	Número de campañas externas anuales.	1	3	4	Lista de asistencia de los consumidores y proveedores.
Participar en el proceso y políticas sociales a beneficio del bien común.	Porcentaje de obras sociales y/o políticas atendidas	100%	100%	100%	Cronograma de las obras sociales y/o políticas.
Preparar a la organización y capacitar a los trabajadores en pro a la comunidad.	Numero de capacitaciones internas anuales.	1	2	3	Lista de asistencia del personal.
Brindar prácticas sostenibles para el ambiente.	Porcentaje de prácticas realizadas.	100%	100%	100%	Cronograma de actividades.

Tabla 10 Objetivos de la RSE.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3. Actividades y estrategias de RSE•

Las estrategias de RSE deben basarse en la consideración por el medio ambiente, las condiciones de trabajo de los asociados, los planes gubernamentales de desarrollo económico y social y el apoyo a las actividades humanitarias (Martínez, 2014). Por lo tanto, se establecen las siguientes estrategias para cada uno de los objetivos predefinidos:

Estrategias.	Objetivos				
	Definir y respetar principios ambientalistas dentro y fuera de la organización.	Informar a los consumidores y proveedores a compartir los valores y principios social de la empresa.	Participar en el proceso y políticas sociales a beneficio del bien común.	Preparar a la organización y capacitar a los trabajadores en pro a la comunidad.	Brindar prácticas sostenibles para el ambiente.
Definir acciones socialmente responsables de la empresa, reduciendo su impacto ambiental y convirtiéndote en una empresa sostenible.	X			X	
Idear un esquema para las actividades de responsabilidad social empresarial, integrando a la comunidad con la empresa.		X	X	X	
Mejoras las interrelaciones con los productores locales y establecer bases para la responsabilidad		X			

Expansión del catálogo brindando una línea eco-amigable con el medio ambiente.	Búsqueda de nuevos proveedores de artículos ecológicos y biodegradables. (Creación de un capital para nuevos productos.)	\$400,00	\$400,00	\$550,00	\$650,00	\$700,00	\$800,00
TOTAL (\$)			\$600,00	\$750,00	\$850,00	\$900,00	\$1000,00

Tabla 12 Presupuesto del plan funcional de RSE

Fuente: Elaboración propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

Medio Ambiente:

- Bajar el consumo de papel de un solo uso, reducir el gasto en artículos de oficina y recursos tales como, energía, teléfono, agua, combustible y muchos más.
- Crear e implantar un plan de desarrollo social con la cooperación de entidades públicas o privadas a beneficio de la comunidad, tales como, el cuidado y rescate de áreas verdes y sitios de recreación.

Consumidores y Clientes

- Favorecer a los clientes y consumidores: impulsando servicios confiables y de calidad (Tanto en el proceso de venta, como también en la rutina de trabajo).
- Comprometerse con brindar productos de calidad con su respectiva información y que esta sea específica específica (etiquetas en el producto o afiches publicitarios).
- Ejecutar investigaciones a los proveedores de forma recurrente y tomar en cuenta la opinión de los clientes sobre la empresa a través de encuesta o preguntas directas (la cuales serán realizadas por el departamento de cobranza y ventas).

Para el desarrollo de estas actividades la empresa realizará talleres de capacitación sobre el uso adecuado de los desechos sólidos y el manejo diferenciado de residuos de producción (tóxico, plástico y papel), el cual se realizará anualmente y de esta forma los trabajadores pondrán tener el conocimiento necesario para brindarles la información precisa a los clientes y lograr que estos queden conformes con los productos adquiridos.

Compromiso Social:

- Apoyo y promoción de actividades culturales, educativas y fiestas patronales.
- Apoyar a las comunidades con talento humano, técnicos o financieros en la realización de proyectos.

A demás la empresa se comprometerá con prestar un servicio más ecológico y lograr satisfacer la necesidad de los consumidores de proveerse con artículos ecológicos y biodegradables que sean amigables con el ambiente y de esta manera desarrollar el compromiso social de ser una empresa más ecológica, y esto se logrará con la búsqueda de nuevos proveedores que ofrezcan este tipo de productos y desarrollar un nuevo capital para adquirirlo de manera regular y exponencial.

Recursos Humano:

- Realizar jornadas de capacitación para los empleados frecuentemente.
- Tomar en cuenta el nivel de satisfacción del trabajador dentro de la empresa.
- Crear puestos de trabajo para personal discapacitado e integrarlos a la compañía.
- Cuidar al personal y estar al tanto de sus necesidades.
- Construir un sistema para el desarrollo de talentos, optar por incentivos que motiven a los empleados a mejorar y perfeccionar su trabajo.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera.

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

En hoy en día la gestión financiera de Distribuidora Goddy Plast, C.A, se encuentra dirigida por el departamento de administración y la gerencia general, donde en conjunto forman un equipo de trabajo que ayudan a la organización en su toma de decisiones financieras. Es importante resaltar que la organización, cuenta con buena situación económica, hacemos referencia al conjunto de bienes que integran su patrimonio, como la capacidad recibir mercancía en un determinado tiempo, así mismo cuenta con habilidad para aumentar los beneficios a su vez engordar el patrimonio; sin embargo, tiene un aspecto financiero débil debido que, al efectivo (liquidez) inmediato limita en la atención oportuna de sus pagos.

Con el apropiado desarrollo de la gerencia financiera, el cual busca aumentar el margen de ganancia implicando un mejor conocimiento dentro de la materia financiera y reducir el margen de error. Generalmente, la elaboración de un plan financiero permite un uso más eficiente de la información contable dentro de la empresa, por ende, su principal objetivo es desarrollar las estrategias necesarias para lograr las metas económicas de la empresa, tomando en cuenta todos los recursos: humanos, mercancía, infraestructura y equipos, para hacer uso de manera eficiente, eficaz y generar resultados positivos, a pesar de que Distribuidora Goddy Plast C.A demuestra una escasez de recursos, ellos brindan a sus clientes y proveedores productos de calidad, porque es fiel y responsable a sus políticas ofreciendo productos plásticos y desechables de la mejor calidad.

6.5.2. *Objetivos de finanzas*

- Aumentar la capital de Distribuidora Goddy Plast, C.A, por medio de la gestión y la adecuada organización financiera de la empresa.

- Aumentar las ventas un 20% anual promedio con tendencia al incremento desde el año 2023-2027

- Maximizar el retorno de los accionista y promovedores de Distribuidora Goddy Plast C.A, con un adecuado control financiero de la compañía

- Crecimiento en la base de ingresos diversificada y lograr una mayor cobertura en el mercado.

- Incrementar la distribución y venta de productos diversos y posicionarse como líder en el mercado.

6.5.3. *Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027*

Se estima las inversiones 2023-2027 de Distribuidora Goddy Plast C.A es una aproximación para establecer o crear estrategias que ayudaran alcanzar los objetivos, aumentar la variedad productos, satisfaciendo completamente los pedidos de los clientes locales y foráneos, llevando la distribución regional con proyecciones para satisfacer los clientes en todo el territorio del país, Distribuidora Goddy Plast, C.A efectuara inversiones en los activos:

	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Maquinaria	1.500,00		1.000,00		2.000,00		10	10%
Mobiliario	5.000,00	1.000,00		500,00			5	20%
Equipos informáticos	12.000,00	500,00		500,00		1.000,00	4	25%
Vehículos	10.000,00		4.000,00				8	13%
Otros								
TOTAL NO CORRIENTE	28.500,00	1.500,00	5.000,00	1.000,00	2.000,00	1.000,00		
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Existencias iniciales	10.000,00							
Tesorería (Caja Bancos)	6.000,00							
TOTAL CORRIENTE	16.000,00							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	44.500,00	1.500,00	5.000,00	1.000,00	2.000,00	1.000,00		

Tabla 13 Inversión de activos (fijos e intangibles) Depreciación y amortización 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	1.500,00	1.500,00	2.500,00	2.500,00	4.500,00	4.500,00
Mobiliario	5.000,00	6.000,00	6.000,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Equipos informáticos	12.000,00	12.500,00	12.500,00	13.000,00	13.000,00	14.000,00
Vehículos	10.000,00	10.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00
Otros						
TOTAL	28.500,00	30.000,00	35.000,00	36.000,00	38.000,00	39.000,00

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria		150,00	250,00	250,00	450,00	450,00
Mobiliario		1.200,00	1.200,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Equipos informáticos		3.125,00	3.125,00	3.250,00	3.250,00	3.500,00
Vehículos		1.250,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
Otros						
TOTAL		5.725,00	6.325,00	6.550,00	6.750,00	7.000,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria		150,00	400,00	650,00	1.100,00	1.550,00
Mobiliario		1.200,00	2.400,00	3.700,00	5.000,00	6.300,00
Equipos informáticos		3.125,00	6.250,00	9.500,00	12.750,00	16.250,00
Vehículos		1.250,00	3.000,00	4.750,00	6.500,00	8.250,00
Otros						
TOTAL		5.725,00	12.050,00	18.600,00	25.350,00	32.350,00

Tabla 14 Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en las depreciaciones se muestran los equipos depreciados, son posesiones que se van desgastando o quedando desactualizados con el uso constante, van perdiendo valor en tiempo. Es por eso que las amortizaciones de los bienes intangibles se dividen entre el horizonte del plan (5 años) obteniendo la amortización para cada año.

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027.

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsas Plásticas de alta densidad	unidades (bultos)	200,00	240,00	288,00	345,60	414,72
	precio	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00
	ingresos	5.000,00	6.240,00	7.776,00	9.676,80	12.026,88
Bolsas plásticas de baja densidad	unidades (bultos)	350,00	420,00	504,00	604,80	725,76
	precio	35,00	36,00	37,00	38,00	39,00
	ingresos	12.250,00	15.120,00	18.648,00	22.982,40	28.304,64
Bolsas de Papel	unidades (bultos)	60,00	72,00	86,40	103,68	124,42
	precio	50,00	51,00	52,00	53,00	54,00
	ingresos	3.000,00	3.672,00	4.492,80	5.495,04	6.718,46
Bolsas de Celofan	unidades (bultos)	120,00	144,00	172,80	207,36	248,83
	precio	40,00	41,00	42,00	43,00	44,00
	ingresos	4.800,00	5.904,00	7.257,60	8.916,48	10.948,61
Contenedores y envases plásticos desechables	unidades (bultos)	150,00	180,00	216,00	259,20	311,04
	precio	50,00	51,00	52,00	53,00	54,00

				11.232,0		
	ingresos	7.500,00	9.180,00	0	13.737,60	16.796,16
Contenedores y envases plasticos no desechables	unidades	140,00	168,00	201,60	241,92	290,30
	precio	16,00	17,00	18,00	19,00	10,00
	ingresos	2.240,00	2.856,00	3.628,80	4.596,48	2.903,04
Productos de limpieza	unidades	200,00	240,00	288,00	345,60	414,72
	precio	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00
	ingresos	1.600,00	2.160,00	2.880,00	3.801,60	4.976,64
Bandejas y platos de anime	unidades (bultos)	140,00	168,00	201,60	241,92	290,30
	precio	60,00	61,00	62,00	63,00	64,00
	ingresos	8.400,00	0	0	15.240,96	18.579,46
			10.248,0	12.499,2		
Portacomida de anime	unidades (bultos)	50,00	60,00	72,00	86,40	103,68
	precio	50,00	51,00	52,00	53,00	54,00
	ingresos	2.500,00	3.060,00	3.744,00	4.579,20	5.598,72
Vasos plasticos desechables	unidades (bultos)	240,00	288,00	345,60	414,72	497,66
	precio	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00
	ingresos	6.000,00	7.488,00	9.331,20	11.612,16	14.432,26

Vasos plasticos no desechables	unidades	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
	precio	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50
	ingresos	900,00	1.440,00	2.160,00	3.110,40	4.354,56
TOTAL INGRESOS		54.190,0	67.368,0	83.649,6	103.749,1	125.639,4
		0	0	0	2	2

Tabla 15 Proyección de ventas 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto las ventas 2023-2027 de Distribuidora Goddy Plast C.A es un acercamiento, proyectando un aumento del 20% anual en las ventas de la empresa, esto debido a los resultados obtenidos por el plan de marketing creado para incrementar e impulsar las ventas. A pesar de que la empresa es un tanto cuidadosa al momento de compartir información financiera y de sus procesos de distribución, se logró recolectar datos de los productos y sus distintas presentaciones que distribuye la empresa (los cuales fueron organizados por rublos en la tabla, debido a que la empresa cuenta con más de 2 mil productos diferentes en inventario), con sus repentinos costos de compra para establecer o crear estrategias que ayudaran alcanzar los objetivos, aumentar la distribución y optimizar el uso de los recursos, satisfaciendo completamente los pedidos de los clientes foráneos, llevando a la mayor distribución regional con proyecciones para cumplir con los pedidos de sus clientes a nivel regional y nacional.

6.5.5. Proyección de costos 2023-2027.

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsas Plasticas de alta densidad	unidades (bultos)	200,00	240,00	288,00	345,60	414,72
	precio	20,00	21,00	22,00	23,00	23,00
	ingresos	4.000,00	5.040,00	6.336,00	7.948,80	9.538,56
Bolsas plasticas de baja densidad	unidades (bultos)	350,00	420,00	504,00	604,80	725,76
	precio	28,00	28,50	29,00	29,00	29,50
	ingresos	9.800,00	11.970,00	14.616,00	17.539,20	21.409,92
Bolsas de Papel	unidades (bultos)	60,00	72,00	86,40	103,68	124,42
	precio	42,00	42,50	42,50	43,00	44,00
	ingresos	2.520,00	3.060,00	3.672,00	4.458,24	5.474,30
Bolsas de Celofan	unidades (bultos)	120,00	144,00	172,80	207,36	248,83
	precio	32,00	32,00	33,00	33,50	34,00
	ingresos	3.840,00	4.608,00	5.702,40	6.946,56	8.460,29

Contenedores y envases plasticos desechables	unidades (bultos)	150,00	180,00	216,00	259,20	311,04
	precio	39,00	39,50	40,00	40,00	41,00
	ingresos	5.850,00	7.110,00	8.640,00	10.368,00	12.752,64
Contenedores y envases plasticos no desechables	unidades	140,00	168,00	201,60	241,92	290,30
	precio	9,00	9,50	9,75	10,00	11,00
	ingresos	1.260,00	1.596,00	1.965,60	2.419,20	3.193,34
Productos de limpieza	unidades	200,00	240,00	288,00	345,60	414,72
	precio	5,00	5,50	5,80	6,20	6,50
	ingresos	1.000,00	1.320,00	1.670,40	2.142,72	2.695,68
Bandejas y platos de anime	unidades (bultos)	140,00	168,00	201,60	241,92	290,30
	precio	42,00	43,50	44,00	46,00	46,50
	ingresos	5.880,00	7.308,00	8.870,40	11.128,32	13.499,14
Portacomida de anime	unidades (bultos)	50,00	60,00	72,00	86,40	103,68
	precio	38,00	38,00	39,00	40,00	40,50
	ingresos	1.900,00	2.280,00	2.808,00	3.456,00	4.199,04

Vasos plasticos desechables	unidades (bultos)	240,00	288,00	345,60	414,72	497,66
	precio	16,00	17,00	17,50	18,00	19,00
	ingresos	3.840,00	4.896,00	6.048,00	7.464,96	9.455,62
Vasos plasticos no desechables	unidades	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
	precio	0,75	0,80	1,20	1,45	1,60
	ingresos	450,00	576,00	1.036,80	1.503,36	1.990,66
TOTAL COSTES		16.070,00	20.100,00	25.099,20	31.501,44	38.683,01

Tabla 16 Proyección de costos 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

En la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A, los costos de compra, es la serie de gastos que involucra sostener el proceso de distribución para su posterior venta final, para las proyecciones de costo de mercancía durante el periodo 2023 – 2027 se utiliza los volúmenes de productos necesarios para cubrir la demanda del mercado, siendo su producto principal las bolsas plásticas desechables, considerando que este es el producto con mayor demanda por la cual se caracteriza la empresa.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.

PERSONAL	DATOS	CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	80,00	6.720,00	10.454,40	12.777,60	14.055,36	17.006,99
Incremento salarial anual	10,00%					
Nº de empleados año 1	7					
Nº de empleados año 2	9					
Nº de empleados año 3	10					
Nº de empleados año 4	10					
Nº de empleados año 5	11					
% coste Seguridad Social	14,00%	940,80	1.463,62	1.788,86	1.967,75	2.380,98
Total gastos de personal		7.660,80	11.918,02	14.566,46	16.023,11	19.387,96

Tabla 17 Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr la adecuada ejecución y poner en marcha los planes estratégicos realizados anteriormente para el periodo 2023 - 2027 es necesario conocer los costos de mano de obra, los cuales son el salario mensual de cada empleado que ejerce función en el proceso de la recepción de mercancía, inventariado y posterior venta de los productos ofrecidos, contando con un aumento salarial del 10% anual, como se detalla en la tabla del cálculo del capital de trabajo 2023-2027. Igualmente se generan costos por mantenimiento, esto se refiere a los costos finales incurridos para realizar tareas de mantenimiento preventivo o correctivo, según el personal y las investigaciones realizadas, estos son costos que se mantienen o incrementan al incorporar nueva maquinaria y equipo.

Los costos también incluyen los servicios básicos, los cuales generalmente son: alquiler, agua, electricidad, teléfono e internet. La empresa también incurre en gastos administrativos, financieros y comerciales para su normal funcionamiento, los cuales están incluidos en la gestión, organización y operación de la empresa, incrementándose en un 5% anual.

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		44.500,00	400,00	550,00	650,00	700,00	800,00
PRESTAMOS				2.500,00		2.000,00	
Condiciones	Tipo de interés	5%		24%		25%	
	Años	10		2		2	
TOTAL FINANCIACIÓN		44.500,00	400,00	3.050,00	650,00	2.700,00	800,00
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	44.500,00	1.500,00	5.000,00	1.000,00	2.000,00	1.000,00
	FINANCIACIÓN	44.500,00	400,00	3.050,00	650,00	2.700,00	800,00
CÁLCULOS INTERMEDIOS							
CAPITAL VIVO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0							
Préstamos año1							
Préstamos año2				2.500,00	1.383,93		
Préstamos año3							
Préstamos año4						2.000,00	1.111,11
Préstamos año5							
TOTAL Préstamos				2.500,00	1.383,93	2.000,00	1.111,11
GASTOS FINANCIEROS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0							
Préstamos año1							
Préstamos año2					600,00	332,14	
Préstamos año3							
Préstamos año4							500,00
TOTAL Préstamos					600,00	332,14	500,00
DEVOLUCIÓN PRESTAMOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0							
Préstamos año1							
Préstamos año2					1.116,07	1.383,93	
Préstamos año3							
Préstamos año4							888,89
TOTAL Préstamos					1.116,07	1.383,93	888,89

Tabla 18 Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

El beneficio neto se utiliza para calcular el beneficio financiero, porque después de deducir los intereses, los costos financieros y los impuestos y, en el caso del beneficio económico, el margen de beneficio se realiza antes de los intereses y los impuestos. Así, la utilidad que Distribuidora Goddy Plast, C.A. obtiene la capacidad de convertir los ingresos generados en beneficios si controla efectivamente sus costos. Además, en esta tabla vemos una ampliación de capital destinada a incrementar el stock de productos ecológicos y biodegradables.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

¿Impuesto sobre beneficios?	22,00%				
¿% distribución de beneficios?	20,00%				
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	54.190,00	67.368,00	83.649,60	103.749,12	125.639,42
Aprovisionamiento	16.070,00	20.100,00	25.099,20	31.501,44	38.683,01
Variación de existencias		2.500,00	1.000,00	500,00	1.000,00
Margen	38.120,00	49.768,00	59.550,40	72.747,68	87.956,42
Gastos de personal	7.660,80	11.918,02	14.566,46	16.023,11	19.387,96
Alquileres	9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35
Otros gastos	3.300,00	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17
EBITDA	17.559,20	24.592,98	31.357,85	42.716,81	54.165,93
Amortizaciones	5.725,00	6.325,00	6.550,00	6.750,00	7.000,00
EBIT	11.834,20	18.267,98	24.807,85	35.966,81	47.165,93
Gastos financieros			600,00	332,14	500,00
BAI	11.834,20	18.267,98	24.207,85	35.634,67	46.665,93
Impuesto sobre beneficios	2.603,52	4.018,96	5.325,73	7.839,63	10.266,51
Resultado	9.230,68	14.249,03	18.882,12	27.795,04	36.399,43
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	1.846,14	2.849,81	3.776,42	5.559,01	7.279,89
RESERVAS	7.384,54	11.399,22	15.105,70	22.236,03	29.119,54

Tabla 19 Estado de resultado proyectado 2023-2027

Fuente. Elaboración propia.

En el estado de resultado proyectado de Distribuidora Goddy Plast, C.A. se puede conseguir la diferencia del monto total de ingresos obtenidos por la venta de los productos y los egresos representados por el costo de venta, los gastos operativos, gastos administrativos, pago de impuestos, entre otros. El monto obtenido es el resultado de las utilidades, siendo estas favorables para la empresa, demostrando de esta manera la rentabilidad de la empresa durante el periodo 2023 – 2027. Teniendo como impuesto sobre beneficios es de 22%, siendo el mínimo el 15% y el máximo el 34% y sobre la distribución de beneficios el 20% pautado.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	28.500,00	30.000,00	35.000,00	36.000,00	38.000,00	39.000,00
Amortizaciones		5.725,00	12.050,00	18.600,00	25.350,00	32.350,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	28.500,00	24.275,00	22.950,00	17.400,00	12.650,00	6.650,00
Existencias	10.000,00	10.000,00	7.500,00	6.500,00	6.000,00	5.000,00
Clientes		1.484,66	1.845,70	2.291,77	2.842,44	3.442,18
Tesorería	6.000,00	16.965,16	34.988,75	55.869,27	84.296,10	119.923,78
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16.000,00	28.449,81	44.334,45	64.661,04	93.138,54	128.365,95
TOTAL ACTIVO	44.500,00	52.724,81	67.284,45	82.061,04	105.788,54	135.015,95
PASIVO						
Recursos propios	44.500,00	44.900,00	45.450,00	46.100,00	46.800,00	47.600,00
Reservas		7.384,54	18.783,76	33.889,46	56.125,49	85.245,03
Resultados negativos						
Prestamos			2.500,00	1.383,93	2.000,00	1.111,11
TOTAL NO CORRIENTE	44.500,00	52.284,54	66.733,76	81.373,39	104.925,49	133.956,14
Proveedores		440,27	550,68	687,65	863,05	1.059,81
Tesorería negativa						
TOTAL CORRIENTE		440,27	550,68	687,65	863,05	1.059,81
TOTAL PASIVO	44.500,00	52.724,81	67.284,45	82.061,04	105.788,54	135.015,95

Tabla 20 Estado de situación financiera proyectado 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

Otro parte del análisis financiero es el punto de equilibrio operativo o financiero, que un ratio el cual es utilizado para medir el grado de apalancamiento operativo que tiene Distribuidora Goddy Plast, C.A, y. su uso sirve para definir los grados de producción o el grado de las ventas, que necesita realizar la empresa para que pueda alcanzar pagar sus costes fijos, este utiliza la ventas que son la entrega del producto, bajo un precio accesible a su vez justo y a cambio de una contra prestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	6.000,00	16.965,16	34.988,75	55.869,27	84.296,10
+ Beneficio	9.230,68	14.249,03	18.882,12	27.795,04	36.399,43
+ Amortizaciones	5.725,00	6.325,00	6.550,00	6.750,00	7.000,00
+ Prestamos obtenidos		2.500,00		2.000,00	
+ Ampliaciones de capital	400,00	550,00	650,00	700,00	800,00
+ Crédito de proveedores	440,27	110,41	136,96	175,40	196,76
- Crédito a clientes	1.484,66	361,04	446,07	550,67	599,73
- Dividendos	1.846,14	2.849,81	3.776,42	5.559,01	7.279,89
- Devoluciones de préstamos			1.116,07	1.383,93	888,89
- Inversiones	1.500,00	5.000,00	1.000,00	2.000,00	1.000,00
- Existencias		-2.500,00	-1.000,00	-500,00	-1.000,00
Saldo final	16.965,16	34.988,75	55.869,27	84.296,10	119.923,78

Tabla 21 Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia.

Luego contamos con la tesorería esta informa las transacciones que afectan a la empresa ayudando a evaluar su capacidad, pero es útil saber evaluar las posibilidades de éxito, supervivencia o fracaso de la empresa. El cálculo de la tesorería se realiza a partir del beneficio sumando los cobros y pagos no incluidos en la cuenta de resultados. Si la ratio de tesorería es muy superior a 1 como en este caso, indica que las posibilidades de que se tenga un exceso de activos líquidos y, por tanto, se esté perdiendo rentabilidad de los mismos.

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

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE							
Fondo de maniobra	16.000,00	28.009,54	43.783,76	63.973,39	92.275,49	127.306,14	>0.00
Tesorería	6.000,00	16.965,16	34.988,75	55.869,27	84.296,10	119.923,78	>0,00
Ratio de Tesorería		41,91	66,89	84,58	100,97	116,40	>0,50
Ratio de Liquidez		64,62	80,51	94,03	107,92	121,12	>1,50
Ratio de Endeudamiento		0,01	0,05	0,03	0,03	0,02	<0,60

Tabla 22 Punto de Equilibrio 2023-2027

Fuente: Elaboración propia.

Continuando el ratio de liquidez, es uno de los indicadores más usados, tiene como meta verificar las posibilidades de la empresa para afrontar proyecciones financieros en el corto plazo, es por eso que cuanto mejor sea el índice de liquidez de la empresa, mayor será su salud financiera, por lo tanto Distribuidora Goddy Plast, C.A demostró en el cuadro que es superior a 1, esto significa que el negocio tiene un buen margen de capital y es capaz de pagar sus deudas sin comprometer las inversiones.

Por otro lado, el ratio o índice de endeudamiento es uno de los ratios de liquidez y un indicador financiero que se basa en la representación de los pasivos y el patrimonio neto para obtener una cifra que determina la liquidez de la empresa; es decir, por cada ingreso monetario que produce la empresa, qué porcentaje corresponde a una deuda, por lo tanto un ratio de endeudamiento entre 0.40 y 0.60 es el ideal, que es en este caso con Distribuidora Goddy Plast C.A es cual presenta un ratio de endeudamiento menor que 0.60, lo que indica que la empresa tiene una anatomía financiera adecuada.

6.5.12. Indicadores de rentabilidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
Ventas (V)	54.190,00	67.368,00	83.649,60	103.749,12	125.639,42	
Coste variables (C)	16.070,00	17.600,00	24.099,20	31.001,44	37.683,01	
Margen (M)	38.120,00	49.768,00	59.550,40	72.747,68	87.956,42	>CF
% Margen s/ventas	70%	74%	71%	70%	70%	
Costes fijos (CF)	20.560,80	25.175,02	28.192,55	30.030,87	33.790,48	<M
Umbral Rentabilidad	29.228,48	34.077,93	39.601,68	42.828,53	48.267,28	<V

RENTABILIDAD						
Económica						
Rotación	1,03	1,00	1,02	0,98	0,93	>0
Margen	0,22	0,27	0,30	0,35	0,38	>0
Financiera						
Apalancamiento	1,01	1,05	1,00	1,02	1,01	>=1
Efecto fiscal	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	
ROE						
ROE	0,18	0,22	0,24	0,27	0,27	>0
ROE en %	17,65%	22,18%	23,61%	27,01%	27,40%	>0

Tabla 23 Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, el margen es la diferencia entre los costes variables, el volumen de ventas y los costes fijos, son los que no varían con el volumen de compra, por lo que el margen de contribución es positivo, como es en este caso con Distribuidora Goddy Plast C.A, contribuye en la absorción de los costos fijos y producirá un margen de ganancia esperado. Cuanto máximo sea el margen de contribución, mayor será la utilidad, el costo fijo será fijo así cambie el margen de contribución.

Por otro lado, la rentabilidad financiera es solamente un indicativo que nos ayuda medir los beneficios de la compañía en conjunto con los recursos propios, sin tomar en cuenta los otros recursos (como endeudamiento). El ROE es una ratio que indica la mejora que obtienen los accionistas por el patrimonio que han invertido en Distribuidora Goddy Plast, C.A. En cambio, la rentabilidad financiera es diferente ya que también denominada ROA, calcula la rentabilidad que brinda cada activo invertido en el negocio, dividiendo el beneficio entre el valor de todos los activos. Por lo que el margen que tiene Distribuidora Goddy Plast C.A logra alcanzar la capacidad de convertir los ingresos que obtiene en beneficios y si está siendo eficiente en su control de coste.

A su vez la rotación de este es indicador que Distribuidora Goddy Plast, C.A gestiona sus activos para desarrollar ingresos por ventas, para tomar las adecuadas decisiones financieras, en conclusión, con este análisis, a pesar de algunos problemas tanto interno como externas la idea de negocio es rentable y factible, sin embargo, la empresa debe de tomar en cuenta los datos financieros que están en constante cambio, pero a pesar de todo es funcional durante los 5 años.

CONCLUSIONES

En cuanto a impulsar los productos de Distribuidora Goddy Plast, C.A, se encontró que presentan variedad de productos a su clientes, entre ellos los que destaca como principales: las bolsas plásticas (de alta y baja densidad) las cuales son utilizadas para múltiples propósitos por sus consumidores y los contenedores plásticos y de anime, los cuales son especialmente demandados por restaurantes y demás comerciantes del área de venta de alimentos, en dicho estudio de investigación se recaudó en cuanto a la estructura organizacional de dicha empresa la cual presenta un organigrama funcional como lineal, el cual permite tener una autoridad de nivel jerárquico con delegación de acuerdo a los proyectos a realizar; adicional a esto cuenta una departamentalización por proceso, el cual agrupa a sus trabajadores en equipos de trabajos de acuerdo a sus funciones llamado unidades, sin embargo, es escaso la cantidad de trabajadores capacitados en la empresa para el área de despacho y ventas, como consecuencia el producto tarda más en llegar al consumidor, cabe destacar que sus trabajadores están cubiertos con el beneficio de la ley, además a la hora de una eventualidad posee respuesta inmediata, ellos gozan de conocimiento necesarios con respecto a sus derechos.

A través de esta investigación se logró recaudar que Distribuidora Goddy Plast, C.A. es una pequeña empresa (familiar) de 10 empleados (no fijos), presentando obstáculos en el área de marketing puesto que no tienen el personal adecuado ni capacitado para realizar las tareas que este departamento requiere, es por ello, que se creó un plan estratégico con el fin de mejorar la gestión y capacitar al personal a través de talleres de formación durante 1 año con la finalidad de que la empresa logre aumentar sus ingresos anuales en un 20% y así alcanzar todos los objetivos establecidos para la realización de Plan estratégico de Distribuidora Goddy Plast, C.A.

En relación a estos objetivos, se busca expandir los productos de la empresa en el mercado andino y sus alrededores, por todos aquellos que necesiten el acceso a los distintos productos plásticos desechables y aquellos que desean emprender debido a la variedad y versatilidad de los productos ofrecidos, a través de un plan marketing planteado para el periodo 2023 a 2027, con un personal capacitado en la empresa.

A su vez, en este periodo se estará observando y evaluando dicho mercado por un lapso no mayor de un año, para determinar el valor de venta de los productos más accesible y factible al consumidor. A través de estos objetivos, se guío la empresa para posicionar y promocionar los productos en el mercado andinos y sus alrededores como cadenas de supermercados, comercios informales, restaurantes, panaderías, entes y organizaciones públicos, y a granel, gracias a las ofertas y campañas publicitarias, que atraen nuevos clientes y retener los consumidores durante un lapso de 5 años, donde la marca seguirá creciendo e innovando con el fin de cumplir su misión, visión y valores como empresa venezolana.

En continuidad con lo mencionado, se sugirió, que las alianzas empresariales ayudan a las estrategias como son las bolsas de empleo en línea, medios comunicación como: impreso, radial y redes sociales, con el fin de contar con recursos de vanguardia como equipos, y recursos humanos para cumplir las metas planteadas en el periodo 2023-2027, así mismo ampliando la información y capacitación al personal con el fin de un buen clima laboral.

Para la ejecución de los distintos planes funcionales se debe considerar las adecuadas resoluciones financieras para tener los conocimientos adecuados y entender los conceptos financieros y así lograr de manera eficiente los objetivos de la empresa y sus metas financieras. En conclusión, con este análisis, a pesar de algunos problemas tanto internos como externos de la compañía, la proyección del negocio de Distribuidora Goddy Plast, C.A. es rentable y factible, sin

embargo, la empresa debe de tomar en cuenta los datos financieros que están en constante cambio debido a la fluctuación de la moneda nacional del país y el cambio en la economía mundial durante los próximos 5 años del periodo económico del negocio familiar para seguir siendo factible.

RECOMENDACIONES

De la información recolectada en este trabajo mediante el análisis y el diagnóstico de la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A. se logró concluir que la empresa es lo suficientemente rentable para mantener sus actividades financieras, sin embargo, esta cuenta con unas debilidades tanto en el área de marketing y con poco talento humano para cubrir todas las actividades de la empresa y lograr que el cliente experimente una experiencia única con su compra.

Primeramente, se recomienda buscar y contratar a una persona con conocimientos en el área de marketing que esté dispuesto a capacitar y enseñar a otros miembros del equipo con sus conocimientos dentro del área y lograr así un departamento que este lo suficientemente acto para cubrir y alcanzar las metas propuestas anteriormente, debido a que de esta manera crecerá exponencialmente la clientela y la demanda de los productos ofrecidos por la empresa.

Incorporar un buzón de sugerencias de parte de los clientes, donde sean ellos quienes le brinden a la empresa sugerencias de productos que les gustaría poder adquirir en las instalaciones, los cuales sean útiles y versátiles para la amplia cartera de clientes existentes de Distribuidora Goddy Plast, C.A.

Además de prestar mayor atención al manejo de las redes sociales, siendo éstas relevantes en la cotidianidad de cada uno de los ciudadanos, donde la empresa conseguirá mayor posición dentro del mercado regional y atrayendo una clientela más joven, la cual es parte importante del crecimiento de la empresa. Debido a que cada día son más los jóvenes que deciden emprender y es Distribuidora Goddy Plast, C.A. quien puede ser el perfecto aliado de la nueva generación de emprendedores.

Aplicar y desarrollar el Plan estratégico realizado por los estudiantes de la carrera de Administración de empresas para el periodo 2023-2027, y así lograr los objetivos propuestos y de esta manera alcanzar un mayor porcentaje de ventas anuales y aumentar el número de clientela de la empresa para posicionarla como una de las mejores distribuidoras del estado Trujillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Kotler, A. y Armstrong, G. (1980, julio) Fundamentos de Marketing

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Autor Anónimo (s.f.) Conceptos de Marketing

<https://html.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html>

Observatorio Venezolano de Finanzas (2022, 8 febrero) La economía venezolana se recuperó en 2021 pero está lejos de los niveles pre pandemia.

<https://observatoriodefianzas.com/la-economia-venezolana-se-recupero-en-2021-pero-esta-lejos-de-los-niveles-pre-pandemia/>

Acevedo, K. (1996) Metodología de la Investigación Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) Mérida – Venezuela

Aular, M. (2018, octubre 15). El Kaizen en las organizaciones. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/el-kaizen-en-las-organizaciones/>

KPMG (2022, mayo). La empresa venezolana en 2022. Visión Venezuela

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ve/pdf/2022/05/La-empresa-venezolana-en-2022.pdf>

Castro, S. Falcon, M. y Guillen, C. (2012, abril) *Metodología para la aplicación de tecnologías de servidores virtualizados para entornos productivos*. [Trabajo especial de Grado, Universidad Rafael Beloso Chacín]

[organizaciones/http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf](http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf)

Briones, G. (2002, diciembre) Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>

CIEDO (2016), Diagnostico Organizacional.

<https://ciedo.org/2016/08/queeseldiagnosticoorganizacional>

Guzmán, C. (2005) Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia, Pro-ciencia y Cultura

<http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS /LIBRORATIOS%20>

FINANCIEROS_MAT_DE_LA_MERCADOTECNIA.pdf

Radwin, M (2022, junio 2022) Informe establece gravedad de daños ambientales sufridos por

Venezuela en 2021 [https://es.mongabay.com/2022/06/informe-sobre-afectaciones-](https://es.mongabay.com/2022/06/informe-sobre-afectaciones-medioambientales-en-venezuela-en-2021)

[medioambientales-en-venezuela-en-2021](https://es.mongabay.com/2022/06/informe-sobre-afectaciones-medioambientales-en-venezuela-en-2021)

Cancino, C y Morales, M (2008, diciembre) Responsabilidad Social Empresarial [Publicación

del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de

Economía y Negocios de la Universidad de Chile.]

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf

Momberg, M. R. (2006). Responsabilidad social empresarial (rse) como ventaja competitiva.

Manuel Reyno Momberg.

ANEXOS**CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN
ESTRATEGICO PARA EL PERIODO 2023-2027.**

DISTRUBUIDORA GODDY PLAST, C.A.**Indicadores de eficiencia**

1- ¿Realiza la empresa repasos periódicos del desempeño de sus empleados?

2- ¿Conoce la empresa sus puntos fuertes y débiles frente a sus competidores?

3- ¿Ha cumplido la empresa con los objetivos anuales del pasado 2022?

4- ¿La empresa ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?

Indicadores de rentabilidad

1- ¿Conoce la empresa el costo de los productos ofrecidos y el margen de ganancias de estos?

2- ¿Tiene la empresa conocimientos sobre la rentabilidad de su negocio?3- ¿Con relación al índice de rentabilidad general de la empresa, el costo del crédito a plazo medio y largo es alto, medio o bajo?

3- ¿Considera la empresa que las utilidades obtenidas en el año 2022 fueron satisfactorias?

4- ¿Se tiene un registro adecuado de las deudas de la empresa y su rentabilidad para cubrir las mismas?

Indicadores de Liquidez

1- ¿La empresa conoce el estado actual de su Liquidez?

2- ¿Conoce la empresa un sistema para mantener el nivel suficiente de liquidez?

3- ¿Realiza la empresa una buena gestión de sus existencias para no tener un exceso de dinero retenido en el almacén?

4- ¿Tiene la empresa una contabilidad que reflejé la realidad?

5- ¿Tiene la empresa acceso a información actualizada sobre la situación de la empresa en cualquier momento?

6- ¿La entrada por ventas al contado durante el 2022 fueron suficientes para cubrir los costos de venta?

Indicador de endeudamiento

1- ¿Conoce la empresa su situación actual con respecto al pago de las deudas? ¿Podría indicar cuáles es su situación actual?

2- ¿Qué tipos de mecanismo aplica la empresa para medir y controlar el endeudamiento de la misma?

3- ¿La empresa cuenta con la suficiente liquidez para cubrir las obligaciones trinitarias y fiscales dentro del margen de tiempo?

4- ¿Considera la empresa que en algún punto ha sufrido una crisis de endeudamiento?

Anexo 1 Entrevista aplicada a la empresa Distribuidora Goddy Plast, C.A.

Fuente: Elaboración Propia.