

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



PLAN ESTRATEGICO DE EL GALLO MINIMARKET, CA PERIODO
2023-2027.

Presentado por:

BR. DARELIS MEJIA

BR. GINA DURAN

TRUJILLO, VENEZUELA

2022.

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



PLAN ESTRATEGICO DE EL GALLO MINIMARKET, CA PERIODO
2023-2027.

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Contaduría Pública.

Presentado por:

BR. DARELIS MEJIA

BR. GINA DURAN

Tutor

PROF. GLIBERTO ROJAS

TRUJILLO, VENEZUELA

2022.



Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Karelis Paredes, Prof. Zaida Kassar y Prof. Gilberto Rojas**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE EL GALLO MINI MARKET, C.A PERIODO 2023-2027** que presenta la Bachiller **Darelis Valentina Mejía Briceño**, Portadora de la C.I. N°. **28.445.124**, 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 Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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



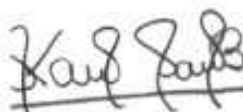
Prof. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011

JURADO




Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228

TUTOR



Prof. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624

PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
DECANO




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



Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Karelis Paredes, Prof. Zaida Kassar y Prof. Gilberto Rojas**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE EL GALLO MINI MARKET, C.A PERIODO 2023-2027** que presenta la Bachiller **Gina Valentina Durán Mejía**, Portadora de la C.I. N°. **29.874.512**, 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 Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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

Prof. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011

JURADO

Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228

TUTOR

Prof. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624

PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228

DECANO



Prof. Prof. Ana Linares
C.I. 9.013.217

VICERRECTORA ACADEMICA

DEDICATORIA

Primeramente, doy mi agradecimiento a Dios, ya que sin la bendición de él no hubiera llegado tan lejos.

A mi Familia, haciendo una mención especial a mi mamá y mi hermana Daryelin Andrea, ellas fueron parte fundamental en mi carrera, me alentaron en los momentos que más necesité, en los momentos que sentía que no podía resolver algo, fueron ejemplo para mí.

A la Sra. Duiliam Borjas y empresa Mepal, a mis profesores que compartieron todo su sabio conocimiento conmigo y mis compañeros, sin ello este logro de hoy en día no hubiera sido posible.

Poder decir Gracias

Es como recibir un regalo, por todo muchas gracias.

DARELIS MEJIA.

DEDICATORIA

Quiero iniciar estas palabras Agradeciendo a Dios todo poderoso, por estar cumpliendo con este requisito tan importante y emocionante como la entrega de esta tesis, Padre Celestial gracias por protegerme, ayudarme y permitirme lograr esta meta.

Pero en este momento en especial quiero dedicarle este esfuerzo a mi familia:

A mi hija Carlota y mi esposo que son mi pilar fundamental día a día.

A mi madre y padre que siempre se dedicaron y dieron todo porque yo cumpliera siempre mis metas.

A mi abuela Edith que ha sido mi inspiración y lo será por siempre durante mi vida.

A mi mejor amiga María Gudiño, sin duda me ha ayudado a lograr esta meta.

A todos, muchas gracias.

GINA DURAN.

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad Valle del Momboy, nuestra segunda casa, gracias por abrirnos tus puertas y dejar que esta casa de estudio nos cobijara para cumplir nuestra meta, dándonos una opción de superación.

A la Empresa EL GALLO MINI MARKET, C.A, quien nos brindó su apoyo para poder llevar nuestro conocimiento a su valiosa empresa.

A Nuestros Tutores, por el apoyo brindado para la elaboración de nuestra Tesis, quienes nos orientaron durante todo el proceso de esta carrera, gracias por su apoyo.

A todos los Profesores quienes fueron nuestros guías y nos brindaron sus aportes en cada materia para conocer y saber que debemos hacer durante el desempeño de nuestra carrera logrando ser unos excelentes profesionales.

RESUMEN.

MEJIA DARELIS, GINA DURAN. Plan Estratégico de EL GALLO MINI MARKET, CA, periodo 2023-2027.

El presente Proyecto, tuvo como propósito Diseñar un Plan Estratégico de Servicio de Entregas a Domicilio, durante el periodo 2023-2027. Entre las principales Actividades económicas de la Empresa se encuentran la Fabricación, Compra, Venta, Comercialización, Distribución, Importación, Exportación de todo tipo de productos de Alimentos, Víveres en General, Mercancía seca, Charcutera, Lácteos, Pescadería, Carnicería, Quesera, Panadería, Heladería, Hortalizas, Frutas, Condimentos, Quincallería, Productos y Artículos de Limpieza y Oficina. La empresa lo que quiere lograr con la planeación estratégica es posicionarse según su entorno, dinamizando la fuerza internas en consonancia con las metas, abarcando todas las líneas de acción para los niveles operativos. Además la empresa tiene retos estratégicos que asumir durante el período de cinco años para poder sostenerse mantenerse en el mercado, describir el macro entorno competitivo, definir el modelo de negocio, especificar los objetivos estratégicos proponer las estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos, responsabilidad social empresarial y financiero, luego definir los objetivos estratégicos a través de la implementación de matrices estudio entorno internos y externos en la empresa se logró concluir las siguientes estrategias Desarrollar un plan de servicio de entregas a Domicilio, Desarrollar un Plan de Marketing que permita posicionar la empresa por sus precios y variedad de productos, Diferenciarse del Mercado a través de la buena atención y el servicio de Entregas, Publicidad en medios de Comunicación y Redes mediante la elaboración de un plan de Marketing.

Palabras Clave: Plan Estrategias, Marketing, Servicio de Entregas.

ABSTRACT

MEJIA DARELIS, GINA DURAN. Strategic Plan for EL GALLO MINI MARKET, CA, periodo 2023-2027.

The purpose of this Project was to Design a Strategic Plan for Home Delivery Services, during the period 2023-2027. Among the main economic activities of the Company are the Manufacture, Purchase, Sale, Marketing, Distribution, Import, Export of all types of Food products, Groceries in General, Dry Goods, Deli, Dairy, Fish, Butcher, Cheese, Bakery , Ice Cream Shop, Vegetables, Fruits, Condiments, Ironmongery, Cleaning Products and Articles and Office. What the company wants to achieve with strategic planning is to position itself according to its environment, dynamizing internal forces in accordance with the goals, covering all lines of action for the operational levels. In addition, the company has strategic challenges to assume during the five-year period in order to be able to stay in the market, describe the macro competitive environment, define the business model, specify the strategic objectives, propose marketing strategies, operations and human resources, responsibility social business and financial, then define the strategic objectives through the implementation of internal and external environment study matrixes in the company, it was possible to conclude the following strategies Develop a home delivery service plan, Develop a Marketing Plan that allows positioning the company for its prices and variety of products, Differentiate itself from the Market through good attention and delivery service, Advertising in the media and Networks through the development of a Marketing plan.

Keywords: Plan Strategies, Marketing, Delivery Service.

TABLA DE CONTENIDO.

INDICE DE TABLAS	15
INDICE DE FIGURAS	16
CAPITULO I. INTRODUCCION.....	17
1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio.....	17
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	18
1.3 Equipo de trabajo.....	19
1.4 Diagnostico organizacional.....	20
1.5 Diagnostico situación contable-financiera.....	21
1.6 Definición del problema.....	21
1.7 Propuesta de valor.....	24
1.8 Objetivos del trabajo de investigación.....	25
1.8.1 Objetivo general.....	25
1.8.2 Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	25
2.1 Análisis del Macro entorno (PESTEL).....	26
2.1.1. Entorno político.....	26
2.1.2. Entorno económico.....	26
2.1.3. Entorno social.....	27
2.1.4. Entorno tecnológico.....	28
2.1.5. Entorno ecológico.....	28
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	29

	11
Fuente: Adaptado al modelo de D’Alessio (2008).....	29
2.2 Análisis del micro entorno del sector. Fuerzas de Porter.....	29
2.2.1. Negociación con proveedores.....	29
2.2.2. Negociación con clientes.....	30
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes.....	30
2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	30
2.2.5. Entrada de nuevos competidores.....	31
2.2.6. Nivel de atractividad de la industria.....	31
2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	31
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO.....	32
3.1 Modelo de negocio CANVAS.....	32
3.2 Análisis funcional de la empresa.....	32
3.2.1. Gerencia de la empresa.....	32
3.2.2. Recursos humanos.....	34
3.2.4. Finanzas.....	35
3.2.5. Logística y aprovisionamiento.....	35
3.2.6. Operaciones.....	35
3.2.7. Marketing y ventas.....	36
3.2.8. Servicios postventa.....	36
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027.....	37
4.1 Objetivo general 2023 a 2027.....	37

	12
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	37
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	40
5.1 Formulación de la estrategia.	40
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA).	40
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE).....	41
5.2 Selección de la estrategia	43
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos.....	43
5.2.2. Estrategias seleccionadas.....	44
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.	44
6.1 Plan funcional de marketing.....	44
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing.	44
6.1.2. Objetivos de marketing.....	45
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing.....	45
6.1.4. Presupuesto.....	47
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.	47
6.2 Plan funcional de operaciones.....	48
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones.	49
6.2.2. Objetivos de operaciones.....	49
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones.	49
6.2.4. Presupuesto.....	49
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.	50

	13
6.3 Plan funcional de recursos humanos.	51
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos.	51
6.3.2. Objetivos de recursos humanos.	52
6.3.3. Estrategias.	52
6.3.4. Presupuesto.	52
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.	53
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).	54
6.4.1. Situación actual de la RSE.	54
6.4.2 Objetivos de RSE.	55
6.4.3. Estrategias del RSE.	55
6.4.4. Presupuesto.	56
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.	57
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera.	58
6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera.	58
6.5.2. Objetivos de finanzas.	59
6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027.	59
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027.	60
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027.	62
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.	63
6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.	64
6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.	64

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027	65
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.	66
6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).....	66
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.	67
CONCLUSION.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIA.....	71
ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz MEFE.....	29
Tabla 2. Matriz MEFI.....	31
Tabla 3. Matriz FODA Cruzada (MFODA).....	41
Tabla 4. Resumen MEFE y MEFI.....	42
Tabla 5. Matriz Interna – Externa.....	42
Tabla 6. Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos.....	43
Tabla 7. Presupuesto del plan funcional de marketing.....	47
Tabla 8. Presupuesto del plan funcional de operaciones.....	49
Tabla 9. Presupuesto del plan funcional de Recursos Humanos.....	52
Tabla 10. Objetivos del RSE.....	55
Tabla 11. Estrategias del RSE.....	55
Tabla 12. Presupuesto RSE.....	56
Tabla 13. Inversiones en Activos.....	59
Tabla 14. Cálculos Intermedios.....	60
Tabla 15. Proyección de Ventas 2023-2027.....	60
Tabla 16. Proyección de Costos y Gastos Operativos 2023-2027.....	62
Tabla 17. Calculo del capital de trabajo 2023-2027.....	63
Tabla 18. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.....	64
Tabla 19. Estado de resultado proyectado 2023-2027.....	64
Tabla 20. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.....	65
Tabla 21. Flujo de caja proyectado 2023-2027.....	66
Tabla 22. Punto de Equilibrio 2023-2027.....	66
Tabla 23. Indicadores de Rentabilidad 2023-2027.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE EL GALLO MINI MARKET C.A ...	19
Figura 2. Modelo CANVAS.....	32
Figura 3. Tesorería.....	66
Figura 4. Punto de Equilibrio.....	67

CAPITULO I. INTRODUCCION.

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio.

El Gallo Mini Market C.A, Nace en Agosto de 2002 como una idea de incursionar en el mundo del comercio, en tal sentido se decidió abrir un mayor de víveres con escasos diez productos. Observando la aceptación de la gente, optamos por alquilar un pequeño local al cual el público se dirigía con el seudónimo de EL GALLO, “valla a donde el gallo”, debido a la variedad de productos de singular calidad y de particular gusto. Al transcurrir el tiempo el espacio físico se hace pequeño, lo que obliga a alquilar una casa de enfrente para usarla como depósito, la misma que luego fuera adquirida como propia en el año 2012, fue remodelada para invertir sus usos, el depósito pasaría a ser un nuevo local de venta directa (Autoservicio) que en la zona no existía uno igual, y el área de bodega pasa a ser el depósito nuevo.

Es el primer Automarcado de la localidad inaugurado en Agosto de 2015 con toda la formalidad de ley bajo el Registro Mercantil que fue constituido según Tomo 14-A número 32 año 2014 de Razón social EL GALLO MINIMARKET C.A, ubicado en Calle Bolívar Casa #46 vía la Puerta, Sector Mendoza Fría, Municipio Valera – Mendoza, Estado Trujillo.

Tiene por objeto la Fabricación, Compra, Venta, Comercialización, Distribución, Importación, Exportación de todo tipo de productos de Alimentos, Víveres en General, Mercancía seca, Charcutera, Lácteos, Pescadería, Carnicería, Quesera, Panadería, Heladería, Hortalizas, Frutas, Condimentos, Quincallería, Productos y Artículos de Limpieza y Oficina, pudiendo dedicarse a cualquier otra actividad que esté relacionado con el Objeto principal de la Compañía.

El 20 de noviembre de 2019 se nos otorgó por la Alcaldía de Valera una autorización para el expendio de Bebidas Alcohólicas, permitiéndonos agrandar la diversidad de rubros a ofertar a nuestros clientes.

Misión.

Ser líderes y reconocidos como una empresa con compromiso social y una distinguida singularidad que atraiga a nuestros clientes y los haga partícipes de nuestros constantes y revolucionarios cambios.

Visión.

Lograr la satisfacción de nuestros clientes de conseguir todo lo que necesitan en un solo lugar y brindar un ambiente confortable al momento de realizar sus compras.

Durante estos últimos años EL GALLO MINIMARKET C.A, ha experimentado escasez de insumos, Pandemia COVID-19, problemas de inseguridad, falla de electricidad, lo que como a muchos comerciantes hoy en día a logrado afectar de manera drástica, debiendo adecuar nuevas expectativas para los clientes. A nivel de Rendimiento Monetario durante estos últimos 5 años se ha observado un aumento de Capital, debido la inflación en los productos sin embargo la salida de dicho producto a disminuido, si se vendían 10 bultos de harina semanales hoy en día se vende 5 bultos pero su costo es mayor y genera la misma ganancia.

EL GALLO MINIMARKET C.A, tiene un amplio surtido de productos los cuales pueden ser de consumo para niños, jóvenes, adultos, donde tiene contacto visual con el producto los cuales son accesibles ya que se rigen por los precios establecidos, y pueden ser adquiridos por los clientes según su preferencia lo cual nos permite llegar a todos los sectores cercanos y lejanos ya que ofrecen productos de Buena Calidad y Buenos precios.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer.

EL GALLO MINIMARKET C.A, tienen un amplio surtido de productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza, con variedad de Marcas que se hacen accesibles a los clientes, permitiendo escoger el producto de su preferencia Entre esos productos podemos destacar los siguientes: Harinas (maíz o de trigo), Lácteos (leche, queso, mantequilla, suero, crema de leche y entre otros), Cereales (arroz, avena), Golosinas, dulces y

galletas, Granos o legumbres, Carnes (pollo, de res, de cochino), Embutidos (salchichas, mortadela) Huevos, Artículos de higiene personal (cepillo de dientes, desodorante, jabón de tocador, entre otros), Artículos para la limpieza de la casa (cloro, desinfectante, jabón líquido), Artículos de papelería (lápiz, borrador, marcador, entre otros).

Los artículos que tienen una demanda inferior al resto de los productos son: Harinas, Mantequilla, Pastas, Huevos, Lácteos, Granos, Carnes estos son productos de consumo inmediato, el cual mantiene una salida de venta diaria a diferencia de los artículos como enlatados, aceitunas, salsas preparadas, limpieza y de higiene personal.

1.3 Equipo de trabajo.

Figura 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE EL GALLO MINI MARKET C.A



Fuente: El Gallo Mini Market C.A.

Presidente: es un líder independiente que vela por los intereses de la empresa, garantizando y supervisado el desempeño laboral, velar por el buen funcionamiento de ventas y atención al cliente.

Vice-presidente: reemplaza al presidente en su ausencia asumiendo sus funciones de liderazgo excepto firmar o autorizar pagos que no estén previamente asignados por el presidente.

Departamento administrativo y contable: lleva el control, la gestión y dirección de la contabilidad administrativa dentro de la empresa el gallo Mini Market C.A, realizando asientos contables mantiene el control de las operaciones financieras.

Departamento de ventas: en este departamento se impulsan las estrategias comerciales que mejoren las ventas, garantizando que los productos sean variados y que se le preste una buena atención al cliente a la hora de realizar sus compras.

Depositario: se encarga de recibir, chequear y organizar los productos despachados llevando un inventario de que entra y que sale para ser organizados en los estantes del El Gallo Mini Market C.A.

1.4 Diagnostico organizacional.

Diagnóstico organizacional busca mejorar el funcionamiento y es un instrumento de gran valor para aquellas organizaciones que apuestan por el crecimiento y la competitividad, deben realizar igualmente un diagnóstico de sus recursos, partiendo de los datos e información suministrada por la Empresa se pudo constatar que posee fortalezas y debilidades en sus áreas funcionales. Por el cual se analizaran los niveles de necesidad que presentala empresa para así diseñar y aplicar estrategias que puedan fomenten la satisfacción de éstas áreas, a su vez se convierten en una herramienta que potencien la motivación en ellos y lograr así resultados deseados en el desarrollo de las áreas de ventas, atención al cliente, ofreciendo un servicio de entrega a domicilio, con la aplicación de instrumentos administrativas y tecnológicas, encaminado a optimizar el tiempo del cliente, creandouna más fácil acción de compra de los productos de primera necesidad.

Las entregas a domicilio, son un recurso que hoy en día muchas grandes y pequeñas empresas han implementado. Este servicio representa cada vez más una facilidad para los consumidores, ya que para ellos es posible ordenar desde casa o desde el trabajo sin tener que levantarse de su asiento. La Entrega a Domicilio ofrece servicios de valor alternos que son de gran beneficio para cualquier negocio que quiera destacarse de otro, aumentando la posibilidad de que los consumidores, al ver la cantidad de posibilidades de la marca, la prefieran y piensan en ella antes que en cualquiera que ofrezca los mismos bienes.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera.

EL GALLO MINI MARKET es una microempresa la cual brinda una variedad de productos de consumo masivo para los hogares Venezolanos, los cuales tiene salida del mercado a diario proporcionando así que la empresa tenga una buena liquidez, debido a la inflación monetariamente la empresa tiene buen rendimiento, se evidenció que la rentabilidad de la empresa cambia sistemáticamente a lo largo de las etapas de su ciclo de vida, ya que tiene buenos ingresos pero menos salida de productos, los costos aumentaron lo que permite la entrada de Ganancias, sin embargo su eficiencia dentro del mercado sigue evolucionando.

Su liquidez le permite cumplir con los compromisos adquiridos y su capacidad de pagar sus obligaciones a corto plazo en la medida que se vencen, hay facilidad de convertir un activo en dinero efectivo, sin embargo surgió la necesidad de crear el servicio de entrega a domicilio que nos permita llegar al cliente de forma rápida y segura, teniendo como objetivo principal aumentar las ventas promocionando los productos que se conservan en existencia, ahorrando el tiempo a los clientes, combustible, el marketing digital se está convirtiendo en una herramienta fundamental para las empresas.

1.6 Definición del problema.

Hoy en día la falta de un plan estratégico que pueda proyectarse en el área de Ventas, que permita obtener financiamientos, búsqueda de resultados, planear y administrar sus actividades, debe contar con profesionales que contribuyan en el éxito de los objetivos planteados. Actualmente los Mini Market son los lugares donde las personas pueden realizar sus compras, pero existe incomodidad en algunos consumidores principalmente por: el tiempo perdido para llegar y salir del lugar, soportar demora en las cajas de cobro, el consumo de gasolina, no poder dedicar tiempo a actividades personales. La principal meta de las entregas a domicilio es la rapidez, eficiencia con la que el consumidor es atendido, en cuanto tiempo contara con su pedido para no fundar falsas expectativas, el consumidor valorara este servicio sobre todo porque que le ahorrara tiempo, distancia y gasolina.

El Plan Estratégico estará apoyado en crear un servicio de entrega a Domicilio; que permitirá realizar la compra de sus víveres y demás artículos para el hogar con comodidad, utilizando estrategias electrónicas como: el teléfono, Internet, reforzado con estrategias promocionales y comerciales que además de brindar la gama de productos propios de un Minimarket tradicional con altos niveles de calidad, le proporcione valores adheridos como ahorro en tiempo, dinero, esfuerzo, seguridad en la compra y una entrega oportuna en la fecha programada que se pone a la disposición del cliente. El ofrecimiento de este servicio de entrega a domicilio donde la mayoría de productos son de primera necesidad generará un impacto positivo en la población consumista.

Venezuela fue uno de los países con medidas más estrictas para hacer frente a la pandemia y se fue agudizando con el transcurso de los meses, implementándose distintos esquemas de confinamiento y flexibilización, la situación actual del país, las empresas requieren que apliquen estrategias a sus empleados de habilidades para ofrecer y vender los productos, así como los procesos y metodologías, con el fin de responder a los cambios en el comportamiento y preferencias de consumidores y clientes, muy influidos por la experiencia

de la pandemia. El Servicio a Domicilio llegó a Venezuela al comienzo de la Pandemia COVID-19 en Marzo 2020, trayendo consigo medidas de aislamiento donde las personas no podían salir de sus hogares para evitar contagiarse.

Los más destacados Servicios de Entrega a Domicilio en Venezuela y el primero en crearse es Yummy, esta plataforma ofrece un servicio de entrega al detal de bebidas y alimentos procesados con las mejores ofertas contando con diferentes formas de Pago.

En Diciembre de 2020 el Ministro de Comercio Nacional comenzó un proceso de Formalización de los repartidores a Domicilio, garantizando las condiciones de trabajo para este sector explicando la importancia de registrarlos como pequeñas Empresas y medianas Empresas (pymes) ofreciendo asesorías y créditos.

El servicio de entregas es una estrategia que beneficia tanto a las empresas que la utilizan como a los clientes, incrementando el número de transacciones de pedidos y clientes, acercando al cliente a la empresa, mediante la utilización del servicio de entrega a domicilio, evitando un desplazamiento físico al lugar de compra.

El servicio de entrega a domicilio es una actividad importante en la función logística de las organizaciones que tiene como objetivo entregar servicios o productos al cliente final en un tiempo convenido y con las condiciones acordadas generando ventajas frente a los competidores.

Según Philip Kotler (2004) “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”.

“La distribución de servicios son medios u organizaciones que intervienen en el proceso de distribución de un servicio para hacerlo llegar de la manera más accesible y con la mayor disponibilidad al público objetivo. Los canales de distribución no son exclusivos de empresas de servicios”. (Según Pujol 1999p. 43)

La implementación de estrategias para las ventas, serán trazadas para alcanzar los objetivos, en Mercadotecnia la estrategia se refiere a la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de tácticas específicas de mercado, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (Kotler 1989 p. 64 y 65).

Las Estrategias suelen estructurarse con las ideas aportadas por los vendedores, ya que ellos son los que conocen las fallas en los productos, que necesidad tienen los consumidores por la demanda de pedido, igualmente el material promocional a usar, número de clientes a visitar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes para llamar su atención (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Por esta razón los servicios a domicilio, son aquéllos donde se hacen compras de productos desde nuestros domicilios privados, lugares de ocio, reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor, con presencia física de ambas partes.

De tal manera se debe implementar un plan de negocio que permita que la empresa EL GALLO MINI MARKET, C.A, pueda prestar un servicio de entregas a domicilio ofreciendo sus productos, brindándoles mayor comodidad a sus clientes, dada las dificultades de tiempo y espacio de las personas que trabajan y se mantienen en el día ocupados. La interacción con los clientes y una respuesta oportuna ponen de manifiesto la propuesta de valor de la empresa, pudiendo ayudar al posicionamiento del Minimarket en el ciberespacio, generando la oportunidad de crecimiento y obtener más clientes.

1.7 Propuesta de valor.

Implementar un plan de negocio que permita que la empresa EL GALLO MINI MARKET, C.A, pueda prestar el servicio de entregas a domicilio, permitiendo así que los

clientes tengan una mejor comodidad y que los productos puedan ser llevados a la comodidad de sus hogares.

1.8 Objetivos del trabajo de investigación.

1.8.1 Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico para la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a Domicilio.

1.8.2 Objetivos específicos.

Describir el macroentorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a Domicilio.

Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a domicilio.

Definir los objetivos estratégicos de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a domicilio.

Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a domicilio.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Macro entorno (PESTEL).

El análisis del Macro entorno, nos permitirá identificar los factores externos con el fin de poder adaptar las actividades y así lograr un máximo rendimiento, estos factores siempre pueden ser controlados, sin embargo determinan el nivel de incidencia de la Empresa El Gallo Mini Market C.A..

2.1.1. Entorno político.

Políticamente Venezuela se encuentra controlada por el Gobierno de una u otra forma, rigiéndose por sus leyes y políticas de trabajo. Una forma de ejercer este control en el comercio ha sido maniatando la participación política. Sin embargo, El gallo Mini Market cumple con todos los registros exigidos por las Leyes Venezolanas, puesto que su entorno político no influye negativamente en el desarrollo de sus actividades, los precios señalados en su establecimiento cumplen con los de la Canasta Básica estipulada por el Gobierno.

Venezuela actualmente se encuentra en una crisis política, social y económica la cual se puede aseverar que es la más profunda su historia reciente.

2.1.2. Entorno económico.

La economía de nuestro país se caracterizó por depender del campo ya que era una economía agraria donde nos dedicamos al cultivo de maíz, cacao y otras especies, al cultivo del ganado y explotación de sus productos, Venezuela nace con la llegada del Petróleo su mentalidad minera y con su economía dependiente de la explotación del Petróleo.

Por una parte en la nación los últimos años, se han venido sufriendo un desplome en los índices macroeconómicos, dando paso a un período de recesión y crisis. En otras palabras ha vivido una tormenta en la subida de precios descontrolada y agresiva de la historia moderna, la disposición por la dolarización de la economía y la apertura al mercado ha incrementado el índice inflacionario de Venezuela en el pasado mes de febrero fue de 2,9%, el promedio más

bajo registrado en la economía local en varios años, y el comportamiento de los precios rondará 36% en 2022.

Manuel Sutherland, economista venezolano en su opinión la posibilidad de volver a extraer petróleo, a buen ritmo sería de vida o muerte para la economía venezolana que tiene al 70% de las personas en condiciones de pobreza extrema y al 93% de los hogares están bajo la línea de la pobreza, es decir que viven menos con 285 dólares. Entre el 2013 y el 2020 hemos tenido una pérdida del 80% del PIB, la tercera peor crisis de la historia del capitalismo.

Manuel Sutherland, “La economía venezolana necesita crecer a tasas de 20 o 25% para poder recuperarse cosa que sería posible, pero para ello habría que dar un giro de 180 grados el economista y tener paz política”. (Marzo 30)

2.1.3. Entorno social.

En nuestro país la situación que se vive cada día es más crítica, ya que se combinan distintos factores: el aumento de precio en los alimentos, desactivación de la economía, que se ha reflejado en una inflación de un mil seiscientos por ciento, afectando así de tal manera seriamente a la gente porque no encuentran alimentos básicos que estén a su alcance según sus ingresos mensuales, y a esto se le suma que muchas personas han decidido irse del país para lograr enviar dinero a sus familiares.

La Población de Mendoza Fría cuenta con entradas de ingresos factibles, ya que hay varias empresas que pueden ofrecerlo, por un lado tenemos la agricultura siendo una de las principales fuentes de empleo, por el otro la fabricación de Chimo, Panaderías, y los Establecimientos que venden alimentos de consumo básico sin que los pobladores se vean obligados a ir más lejos para adquirir los alimentos.

2.1.4. Entorno tecnológico.

El Desarrollo tecnológico sea convertido en un elemento clave para desarrollar procesos productivos exitosos, permitiendo alcanzar altos niveles de competitividad, redes sociales que permiten interactuar con el consumidor y ofrecer nuevos productos que alcancen a gran escala la atención del cliente ofreciéndoles comodidad, el marketing digital también se considera en una herramienta fundamental para las empresas, impulsa el desarrollo del comercio electrónico para su beneficio.

2.1.5. Entorno ecológico.

Mendoza Fría es un poblado venezolano del municipio Valera (estado Trujillo). Las políticas erradas han afectado el desarrollo agrícola y ambiental, la geografía trujillana actualmente presenta una destrucción acelerada del medio físico natural, sin embargo la fuente de ingresos para sus pobladores proviene de la agricultura, El Gallo Mini Market C.A, ofrece productos alimenticios de primera necesidad lo que permite que los pobladores tengan fácil acceso a su Compra.

2.1.6. Entorno legal.

Las empresas en Venezuela que se encuentran activas en el mercado tienen una responsabilidad social, económica, legal y tributaria con el Estado. Este es el ente encargado de regular cada actividad comercial bajo la supervisión de diferentes instituciones.

Las Normativas Venezolanas para las empresas con al menos un trabajador tiene obligaciones Laborales y Patronales. Las Pequeñas o grandes empresas están obligadas al cumplimiento de las leyes del ámbito laboral, las empresas se adhieren a las normativas dictadas por el SAREN, SENIAT, Ley del Seguro Social, Código Civil, Ley Orgánica del Trabajo, Ley de Fondos de Inversión, entre otras, Régimen Prestacional de Empleo Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda (LRPVH), Registro Nacional de Aportantes INCES,

Beneficio de Alimentación para los Trabajadores, LOPCYMAT, Registro Nacional de Entidades de Trabajo, según la cantidad de trabajadores o su ingreso anual que ostente la Empresa deberá cumplir con otros requisitos, las más comunes son: Ley para las personas con Discapacidad (a partir de 20 trabajadores), Programa Nacional de Aprendizaje INCES (a partir de 15 trabajadores), LOCTI (empresas con ingresos brutos anuales superiores a 100.000 U.T.), LOCTICSEP (a partir de 50 trabajadores), Ley Orgánica del Deporte (utilidad neta o ganancia anual igual o superior a 20.000 U.T.).

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Tabla 1. Matriz MEFE

	FACTORES	PESO	VALOR	PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Buena Ubicación del Negocio		0.10	3	0.30
Nuevos Métodos de Atención		0.10	4	0.40
Generación de empleo		0.10	3	0.30
Entrada al mundo digital		0.10	3	0.30
Mayor acceso a divisas		0.10	4	0.40
AMENAZAS				
Inestabilidad Económica		0.10	3	0.30
Altos pagos de impuestos		0.10	4	0.40
Diferencia Cambiaria		0.10	3	0.30
No aplican estrategias de Promoción y Publicidad.		0.10	2	0.20
Niveles Altos de Inflación		0.10	4	0.40
Totales		1.00		3.30

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008).

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

2.2.1. Negociación con proveedores.

Al respecto de la Negociación con los proveedores, dado que es un factor clave para la dotación de géneros necesarios que se venden en la empresa, aumentando la variedad en los productos, permitiendo así ofrecer a los consumidores elegir productos de su preferencia. El Gallo Mini Market mantiene la confianza de sus proveedores por lo cual le dan créditos de cancelación de productos según la empresa son de siete(7) a quince (15) días de créditos,

conociendo de donde vienen los insumos, su costo y calidad, ofreciendo una atención inmediata de los productos.

La puntualidad de los Pagos a los Proveedores debe ser oportunos y estar solventes, para poder así adquirir variedad de productos y ofrecer a los consumidores una buena elección.

2.2.2. Negociación con clientes.

La Creciente necesidad de los compradores, ha incrementado con la compra de productos básicos en el mercado, la empresa El Gallo Mini Market C.A, tiene una atención donde comercializa con consumidores al Detal y al Mayor soliendo ser personas Naturales y/o Jurídicas, que compran alimentos según sus necesidades, obteniendo pagos inmediato contando con puntos de venta, pago móvil, bio-pago, divisas, la variedad de producto permite tener diferentes precio los cuales son cobrados a tasa del BCV.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes.

El Gallo Mini Market C.A, mantiene sus costos de forma similar entre los competidores. Es obligatorio cuidar mucho la presencia publicitaria, a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Telegram, Twitter. Sin embargo, nuestros competidores como Inversiones La Mendocina C.A, Inversiones Yesneider C.A, Inversiones Bertha C.A, también tienen variedad de productos pero sus costos en algunos son más elevados y nuestro Mini Market se encuentra ubicado en la vía Principal siendo de fácil acceso para los consumidores en general.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Dado que hay negocios que no cumplen con los requisitos establecidos no cuentan con empleados, no pagan impuestos, no están constituidos legalmente, por lo cual permite ofrecer precios más bajos, sin embargo, no son gran amenaza ya que nuestros productos son

variados y ofrecemos un espacio amplio donde el cliente puede observar y tener facilidad al escoger el producto que deseen. Si bien existe un sustituto, hay una diferencia en el valor del costo de oportunidad en términos de tiempos.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores.

Actualmente en la mayoría de los sectores existe la competencia, por eso hay que saber controlar el precio de los productos, ofrecer una buena atención al cliente, variedad en la mercancía y marcas, es así como queriendo posicionar la empresa El Gallo Mini Market C.A., y diferenciarnos de los demás competidores queriendo ofrecer un servicio de entrega a Domicilio dando así una mayor forma de llegar a los clientes.

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria.

Ofrecemos atención garantizada de lunes a domingo durante doce horas diarias lo que permite que el consumidor al salir de sus trabajos encuentren un sitio donde pueda conseguir sus productos alimenticios sin perder tiempo y con espacio garantizado para su vehículo.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Tabla 2. Matriz MEFI.

	FACTORES	PESO	VALOR	PONDERADO
FORTALEZAS				
	Atención al cliente de lunes a Domingo	0.10	4	0.40
	Variedad de Productos	0.10	4	0.40
	Rotación de Productos	0.10	3	0.30
	Productos de primera necesidad con Precios Establecidos	0.10	4	0.40
	Promociones en los Productos	0.10	3	0.30
DEBILIDADES				
	Necesidad de implementar un servicio de entrega a domicilio.	0.10	1	0.10
	Uso de redes y Marketin Digital	0.10	2	0.20
	Desarrollo de comercio electrónico	0.10	2	0.20
	Entrada a nuevos competidores en el mercado.	0.10	2	0.20
	Competidores con precios más bajos	0.10	1	0.10
	Totales	1.00		2.60

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.

El Modelo Canvas es una técnica que permite diseñar y presentar una idea de negocios de forma ágil, coherente y llamativa, pues menciona los aspectos estratégicos del proyecto en una sola página o lienzo, de esta forma puede presentar a sus clientes servicios innovadores que pueden cubrir sus necesidades, conocer la segmentación de sus clientes y cuáles son sus proveedores más potenciales.

Figura 2. Modelo CANVAS.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa.

De esta manera en toda Sociedad siempre se da la necesidad de una buena Gerencia, esta es la responsable del éxito o fracaso de un negocio.

Al respecto la innovación es parte crucial en la creación de ventajas que permitirán posicionarse en el mercado sobre los competidores, es una forma de interactuar de manera distinta en el mercado con el fin de ofrecer productos o servicios diferenciadores. En lo que se refiere a Porter (1990), “innovar es crear valor nuevo y significativo para el mercado”

Dado que **Chiavenato** expone que la Gerencia es la “Manera de integrar las organizaciones o partes de ellas, proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz”. (2004, p82).

En este sentido, el modelo de gerencia engloba el mecanismo de gobernanza tanto de las políticas, como de los activos que se expone en el modelo gerencial.

El Modelo Gerencial que se empleara en EL GALLO MINI MARKET C.A, es un Modelo de Innovación Organizacional. Como complemento Drucker (1957) expone que la gerencia “es la menos conocida y menos comprendida de nuestras instituciones básicas”. (p.18).

Vinculado al concepto Chiavenato(2002), refiere la cultura organizacional como “Un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y de relaciones típicas de determinada organización, una atmósfera psicológica constituida por características que distinguen a una organización de otra y que influyen en el comportamiento de las personas en la organización, y el resultado de aspectos formales e informales de la estructura como los sistemas de control, las reglas, las normas y las relaciones interpersonales”. (p.174).

En relación EL GALLO MINI MARKET C.A, es una compañía que vela por el compromiso social, la visión compartida y el respeto por el cliente. Los consumidores y Proveedores, son un factor muy importante para su funcionamiento ya que de ellos depende el crecimiento, desarrollo en el mercado, según el comportamiento, el grado de atención, la

predisposición, cordialidad y amabilidad son principios de una cultura de calidad que pueden fortalecer un modelo de innovación que nos permita destacar en el Mercado.

Planeando ofrecer un servicio de entregas a domicilio lo que generara una gran comodidad al cliente, forjando mayor posibilidad de ventas en los productos, mejorando la competitividad y eficiencia, adoptando una nueva idea para innovar en el mercado.

3.2.2. Recursos humanos.

En este sentido se comprende que el impacto del negocio en la comunidad es positivo, el cual es reflejado en el acceso a productos que mantienen mejores precios y de acuerdo a sus necesidades, permitiéndoles ahorro en costos y tiempo dedicado a las compras y reduciendo también el tiempo de desplazamiento.

Así mismo Dessler G. (1994) “La administración de recursos humanos se refiere a los conceptos y técnicas necesarias para llevar a cabo los aspectos del personal o recursos humanos de un puesto administrativo, que incluyen: reclutamiento, selección, capacitación, compensación y evaluación”, (p.184-185).

Dado que el servicio a domicilio ha surgido como una solución durante la pandemia, logrando ofrecer una mayor satisfacción a los clientes, aumentando las ventas y capacidad de superar dificultades como la pandemia que vivimos en la actualidad.

3.2.3. Investigación y desarrollo.

Según lo estudiado en la Empresa EL GALLO MINI MARKET C.A, se puede inferir que tiene la necesidad de implementar un servicio de entrega de productos, sea este por vía telefónica o vía internet, con rapidez y excelencia en la calidad de los productos ofrecidos, motivando así a una mayor venta e innovar en el mundo del comercio electrónico, considerando la investigación como un modelo de Acción Participativa, facilitando una posible solución al problema.

Los datos obtenidos son acopiados de forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

Por lo tanto Creswell (2012), sugiere que “la investigación acción participativa, implica una inclusión completa y abierta de los participantes en el estudio, como colaboradores en la toma de decisiones, comprometiéndose como iguales para asegurar su bienestar” (p. 583).

3.2.4. Finanzas.

La banca venezolana no escapa de las presiones de la actual situación económica, la cual la ha llevado a adoptar duras medidas que le permitan mantenerse activos en el mercado financiero, el modelo de Gerencia Financiera se llevara en función a la inversión buscando el desarrollo dela empresa, aprovechamiento de los recursos tecnológicos al máximo, para que sea competitiva e incursione en el mundo del comercio electrónico, cubriendo las insuficiencias de los consumidores ofreciendo productos de buena calidad.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento.

Las empresas con servicio de entrega a domicilio logran conseguir una gran demanda. La optimización en la logística y el aprovisionamiento de las solicitudes de compras en líneas permiten que la empresa sea más confiable, accediendo que los clientes pueden obtener sus artículos de primera necesidad en línea desde la comodidad de sus hogares y eligiendo el mejor método de entrega para recibirlo.

Las Páginas web en gran parte son utilizadas para gestionar y optimizar todos los aspectos de los servicios de entrega, reduce los esfuerzos de la mano de obra, los costos y las ineficiencias, aprovechando el uso de las redes.

3.2.6. Operaciones.

Las operaciones de la empresa radicará en quienes son nuestros clientes y como el servicio a domicilio cautivará más consumidores, permitiendo una mejor y eficiente gestión de competitividad y ventas con mayores beneficios. Por otra parte se debe desarrollar un plan de estrategias para operaciones que sea llevado por un departamento con el mismo nombre y el encargado será quien coordine todo el proceso con estrategias a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo.

3.2.7. Marketing y ventas.

El marketing es un mecanismo fundamental que nos permite utilizar diferentes estrategias con el fin de mantener a los clientes contentos con los productos que se despachan en EL GALLO MINI MARKET C.A, el plan de negocio está orientado al servicios de entregas a domicilio que permita atender a los clientes mediante una plataforma tecnológica, que está compuesta por solicitudes de Instagram, Facebook, app y call center, con el fin de realizar repartos y transporte de nuestros productos de una manera rápida y segura.

De acuerdo con Philip Kotler (2002), lo ha descrito como “el arte de vender productos”. (p.4).

3.2.8. Servicios postventa.

El servicio de postventa accederá a los clientes que realicen cualquier tipo de consulta, sugerencia relacionada con los productos y el servicio de atención, ofreciendo una buena atención aun después de realizada la compra, el consumidor podrá notar que buscamos su comodidad y satisfacción, aparte de que valoramos las opiniones que puedan ofrecernos para mejorar.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Sumado a lo expuesto la implementación de un plan estratégico para posicionar la empresa EL GALLO MINI MARKET C.A., en el mercado del comercio electrónico que permita tener una mayor participación y atención a los clientes, mediante el desarrollo del servicio a domicilio dirigido al segmento de Mendoza Fría y zonas cercanas durante los años 2023-2027 enfocado en un servicio de entrega a domicilio o Servicio de Delivery,

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Implementar un plan de Distribución con rutas alternas de entregas que permita un incremento en las ventas de los productos del 2023 2027.
- b. Diseñar Estrategias de Marketing para ofrecer a los consumidores productos de calidad y variedad que llamen la atención del cliente.
- c. Generar un impacto positivo en la población con el Servicio de Entregas a Domicilio, que permita al consumidor ahorrar tiempo y hacer compras desde la comodidad de sus hogares.
- d. Mejorar las ventas de la empresa captando nuevos clientes.
- e. Desarrollar la Capacitación en el área de ventas-atención al cliente, para así ofrecer una atención personalizada.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Implementar un plan de Distribución con rutas alternas de entregas que permita un incremento en las ventas de los productos del 2023 2027.**

De acuerdo con el objetivo planteado busca la manera de satisfacer las necesidades del consumidor, mediante la aplicación de un servicio de entregas domicilio con una

propuesta diferente e innovadora, de una forma eficiente y rápida, logrando innovar en el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor con la más alta calidad con productos surtidos, precios cómodos, manipulación dentro de la página web, permitiéndole al cliente una forma rápida y segura de hacer sus pedidos.

Actualmente la Empresa se desenvuelve en una sociedad donde los diferentes miembros del hogar salen de sus casas a sus actividades cotidianas, lo que sería una ayuda implementar este servicio, auxiliaría a que el usuario tenga más tiempo para desarrollar otras actividades más importantes y prioritarias.

b. Diseñar Estrategias de Marketing para ofrecer a los consumidores productos de calidad y variedad que llamen la atención del cliente.

A este respecto el mercado requiere identificar las habilidades para poder diferenciarse, crecer y lograr objetivos, no basta con ser buenos, tener el mayor producto y brindar la mayor atención. El servicio quedará basado en brindar calidad, compromiso, seriedad, eficiencia y eficacia, contando con personal capacitado en las diferentes áreas, cautivando a los consumidores para que sepan dónde comprar, logrando así aumentar las ventas, los clientes, creando anuncios fáciles que permitan llegar al cliente de una manera eficiente sin salirse del presupuesto.

Las páginas Web, son un instrumento para mostrar nuestros productos y de esta forma atraer al consumidor, nuestros clientes pueden revisar nuestros productos las veinticuatro (24 horas) los siete (7 días) de la semana y de esta forma realizar sus compras en el horario de atención una vez que se haya escogidos los productos.

c. Generar un impacto positivo en la población con el Servicio de Entregas a Domicilio, que permita al consumidor ahorrar tiempo y hacer compras desde la comodidad de sus hogares.

En lo que se refiere la entrega de productos, tiende a envolver y mejorar las expectativas de los clientes especialmente de las mujeres y amas de casa, ya que son las que con más frecuencia concurren al mercado, gracias al adelanto tecnológico con el que contamos hoy en día, la continua evolución de las diferentes industrias en el mundo y cambios en el entorno, logramos disponer de un mercado que brinde al cliente un servicio que le satisfaga, en el cual ahorre tiempo y dinero ya que lo podrá realizar desde cualquier lugar.

d. Mejorar las ventas de la empresa captando nuevos clientes.

De esta manera al innovar en el mercado con la implementación de un servicio de entregas, se lograra mejorar las ventas ya que permitirá efectuar la compra de suministros y demás artículos para el hogar, manejando medios tradicionales y ventas personalizadas, por el cual se debe fortalecer con estrategias promocionales y comerciales, que asimismo brinden la gama de productos propios de un supermercado tradicional, con altos niveles de calidad, adición de ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo, además de otros como seguridad en la compra y entrega oportuna, que este concepto de negocio pone a su disposición, se espera mejorar las ventas y atrayendo nuevos clientes.

e. Desarrollar la Capacitación en el área de ventas-atención al Cliente, para así ofrecer una atención personalizada.

Hoy en día es fundamental tener una presencia online, ya que nos permitirá llegar de forma correcta a nuestros consumidores, brindando una relación significativa al cliente ofreciendo una mejor atención, permitiéndoles a los usuarios que dejen comentario o sugerencias del servicio o productos y así se puedan tomar en cuenta y modificar.

Contar con personal adecuado en el área de ventas, que estén informados para dar a conocer el servicio que se brinda y su importancia, las ideas del vendedor ejercen un papel esencial a la hora de vender sus productos, el vendedor es la primera imagen que ofrece la

empresa, puesto que es el encargado de atender al cliente y la percepción que el lleve será la que proyectará después a la empresa en general.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia.

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA).

Por ello se hace necesario para el desarrollar el análisis y generar la matriz FODA, realizar un estudio previo e independiente, con las funciones de marketing que pueden ser altamente redituable para la empresa, por un lado el primer análisis permite identificar el alcance de los recursos de la organización en el presente y hacia el futuro, y por el otro análisis es el marketing que permite colocar a la empresa en la mejor posición frente a sus clientes y competidores.

A estos elementos de la Matriz FODA, se engloban las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además de describir los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos.

De acuerdo con la planeación estratégica, es identificada como la planeación a futuro o a largo plazo, permitiendo analizar con detalle a la organización y situarla en términos de su ambiente, esto es, determinar la visión, misión, objetivos, estrategias, metas, así como las funciones y actividades que se requieren para lograr los fines y propósitos deseados.

Las ideas expuestas en los Capítulos Anteriores de la Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE), se alimenta del Análisis del Macro entorno (PESTEL) y el

desarrollo de la Matriz (MEFI), que formula con las cinco Fuerzas de Porter manifestando las Fortalezas y debilidades de la empresa.

De acuerdo a Serna (1999) “el análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”, (p.157)

Tabla 3. Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Ambiente Interno Ambiente Externo	Fortalezas. F1: Atención al cliente de lunes a Domingo. F2: Variedad de Productos. F3: Rotación de Productos F4: Productos de primera necesidad con Precios Establecidos. F5: Promociones en los Productos	Debilidades. D1: Falta de un servicio de entrega a domicilio. D2: Uso de redes y Marketin Digital. D3: Desarrollo de comercio electrónico. D4: Entrada de nuevos competidores. D5: Competidores con precios más bajos.
Oportunidades O1: Buena Ubicación del Neogocio. O2: Nuevos Métodos de Atención. O3: Generación de Empleos. O4: Entrada al Mundo Digital. O5: Mayor Acceso a Divisas.	Estrategias FO Establecer un sistema de atención al cliente eficiente para atraer al consumidor (F1,O1,O2). Publicidad en medios de Comunicación y Redes mediante la elaboración de un plan de Marketing (F2, F5, O4). Incrementar la Rentabilidad Promocionando el servicio y Productos (F3, F4, O5).	Estrategias DO. Desarrollar un plan de servicio de entregas a Domicilio (D1, O3). Aumento de Ingresos por Servicio de entregas a Domicilio (D3, O2). Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar la empresa por sus precios y variedad de productos (D3, D4, D5, O5)
Amenazas A1: Inestabilidad económica. A2: Altos Pagos de Impuestos. A3: Diferencia Cambiaria. A4: No aplican estrategias de Promoción y Publicidad.. A5: Niveles Altos de Inflación.	Estrategias FA Diferenciarse del Mercado a través de la buena atención y el servicio de Entregas (F1, A4). Ofrecer diferenciación con base en el costo/beneficio para generar preferencia en el mercado (F3, A1, A5) Controlar, a través de encuestas en línea, desde la aplicación, el nivel de satisfacción de los clientes (F1, A4)	Estrategias DA Usar una plataforma digital que resguarde el Valor de los ingresos (A1, A2, A3) Aumentar las herramientas tecnológicas para mejorar el Servicio (D3, D4, A4). Implementar un plan para controlar los precios y estar al día con los pagos y retenciones (D5, A2, A5)

Leyenda: = Desarrollo de productos; = Mercado; = Ahorro de costos; = Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE).

La matriz Interna – Externa es diseñada para la toma de decisiones estratégicas de carteras de negocios.

Por ello se hace necesario aplicar la matriz Interna Externa ya que establece una herramienta que evalúa a la organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas),

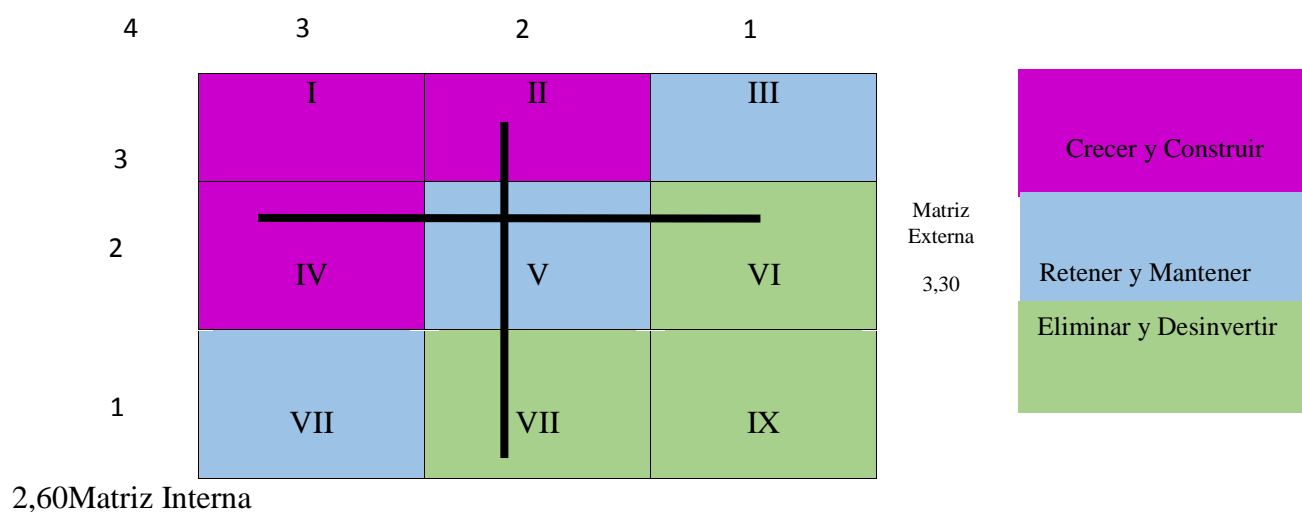
cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Tabla 4. Resumen MEFE y MEFI.

MATRIZ	RESULTADOS
MEFE	3.30
MEFI	2.60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Matriz Interna – Externa.



Fuente: Elaboración propia

A este respecto se desarrolla la matriz de factores internos, evaluando las principales fortalezas y debilidades de la empresa.

El puntaje resultante puede ir de 1,00 a 4,00; la media es 2,5. En el caso de El Gallo Mini Market C.A., se obtuvo como resultado de 2,60, en la interna y en la externa 3,30, los

cuales colocan a la empresa en un punto de vista superior, puesto que las principales fortalezas encuentra enfocadas en ser una empresa que brinda soluciones en el servicio de entregas, con precios competitivos, calidad de atención, personal altamente capacitado, un plan de incentivos, contacto vía app, redes sociales, correo electrónico y vía telefónica. Por consiguiente sus principales debilidades, se debe afrontar el ser una empresa con una marca nueva, contar con tiempo inexacto o prolongado para dominar el negocio y sus procesos.

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos.

Tabla 6. Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos.

Objetivos Estratégicos	Implementar un plan de Distribución con rutas de entregas que permita un incremento en las ventas de los productos del 2023-2027	Diseñar Estrategias de Marketing para ofrecer a los consumidores productos de calidad y variedad que llamen la atención del cliente.	Generar un impacto positivo en la población con el Servicio de Entregas a Domicilio, que permita al consumidor ahorrar tiempo y hacer compras desde la comodidad de sus hogares.	Mejorar las ventas de la empresa captando nuevos clientes.	Desarrollar la Capacitación en el área de ventas-atención al cliente para ofrecer una atención personalizada.
Estrategias					
FO1: Establecer un sistema de atención al cliente eficiente para atraer al consumidor.				X	X
FO2: Incrementar la Rentabilidad Promocionando el servicio y Productos.		X	X		X
FO3: Publicidad en medios de Comunicación y Redes mediante la elaboración de un plan de Marketing.		X			
FO4: Diferenciarse del Mercado a través de la buena atención y el servicio de Entregas	X		X		
FO5: Ofrecer diferenciación con base en el costo/beneficio para generar preferencia en el mercado				X	
FO6: Controlar, a través de encuestas en línea, desde la aplicación, el nivel de satisfacción de los clientes		X			X
DO7: Desarrollar un plan de servicio de entregas a Domicilio	X	X			
DO8: Aumento de Ingresos por Servicio de entregas a Domicilio	X	X			
DO9: Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar a la empresa por sus precios y variedad de productos	X	X	X		X
DO10: Usar plataforma digital que resguarde el Valor de los ingresos				X	
DO11: Aumentar las herramientas tecnológicas para mejorar el Servicio		X			X
DO12: Implementar un plan para controlar los precios y estar al día con los pagos y retenciones.			X		X

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategias seleccionadas.

Desarrollar un plan de servicio de entregas a Domicilio.

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar a la empresa por sus precios y variedad de productos.

Diferenciarse del Mercado a través de la buena atención y el servicio de Entregas.

Desarrollar la Capacitación en el área de ventas-atención al cliente para ofrecer una atención personalizada.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.

Las organizaciones son estructuras en las cuales las personas alcanzan relaciones estables entre sí, son en gran parte fundamental del estudio de la administración, todas las organizaciones se ven afectadas por factores internos y externos que influyen directamente en su funcionamiento. Por consiguiente la Estructura Organizacional será el apoyo de la Empresa que busque estrategias que permitan diseñar y alcanzar un futuro deseado. Los planes estratégicos no deben hacerse sin contar con los que trabajan en la organización, sino que necesitan ser elaborados en forma incorporada y con una activa participación, con el fin de ayudar a las organizaciones a proyectar un futuro distinto deseado y conocido por todos.

6.1 Plan funcional de marketing.

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing.

Con base en la situación descrita en las actividades comerciales, es importante exigir, extender habilidades complejas, para poder diferenciarse de la competencia, crecer, lograr los objetivos planificados. En este sentido no solo basta con ser bueno, también se considera que debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades.

El presente plan estratégico está encaminado a la conformación de un servicio de entrega, a través de una plataforma tecnológica para atender a los consumidores aprovechando la ubicación del negocio. En todo caso el servicio que se va a ofrecer estará basado en la calidad, compromiso, seriedad, eficiencia y eficacia, contando con personal capacitado para las diferentes áreas.

El Marketing digital nos permite usar diferentes estrategias con el fin de fidelizar y mantener a los consumidores con los productos que satisfacen sus necesidades, analizando constantemente el mercado en cuanto a los factores que más influyen como la segmentación, posicionamiento del Mini Market y Promoción de los Productos

6.1.2. Objetivos de marketing.

- Desarrollar, promover un servicio de reparto a domicilio, que sea utilizado para la entrega de productos básicos de primera necesidad.
- Ampliar los canales de atención al consumidor, brindando información de los productos, toma de pedido, entrega, facturación y pago.
- Usar diferentes medios de comunicación y paneles publicitarios para la atracción de nuevos clientes.
- Incentivar la compra de productos vía Web, facilitando al consumidor rapidez y minimizar el tiempo de espera.
- Mantener una buena atención al consumidor, atendiendo pedidos y reclamos de los consumidores, un centro de contacto en un tiempo máximo de 24 horas, con el fin de asegurar la experiencia del cliente en un nivel de satisfacción máximo.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing.

Estrategia de cartera.

- Desarrollar y Fomentar un Servicio de Reparto a Domicilio utilizado para la entrega de productos básicos.
- Ampliar los Canales de atención al público, brindando información de los productos, toma de pedido, entrega, facturación y pago.
- Usar diferentes medios de comunicación y paneles publicitarios para la atracción de nuevos clientes.
- Incentivar a la Compra de productos vía web facilitando al consumidor rapidez y minimizar el tiempo de espera.
- Mantener un seguimiento de los clientes ofrecerles calidez y cordialidad, información sobre promociones y productos nuevos del mercado.

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización.

- Realizar una investigación del Mercado, dividiendo en grupos más pequeños que compartan las mismas características.
- Brindar una solución en servicio de entregas con rapidez y seguridad.
- Identificar las necesidades de los consumidores según su clase social, estilo de vida, personalizada.
- Diferenciar los clientes según su segmentación por localización geográfica, económica e idear acciones de marketing.
- Reclutar, capacitar, motivar al personal en cuanto a la atención del cliente para suministrar toda información sobre el mercado.

Estrategia funcional.

- Ofrecer una Innovación en el Servicio prestado por El Gallo Mini Market, C.A, de entregas a domicilio de productos previamente seleccionados por el Cliente.
- Realizar las compras en la Web de manera Efectiva, rápida y segura contando con la confianza de los clientes.
- Talleres de Formación Profesional para mejorar la atención al Público.
- Incorporar Técnicas útiles que les permita conocer los factores del entorno y poder Diseñar estrategias para posicionarse en el mercado.
- Taller de Formación Profesional para la aplicación de herramientas tecnológicas.

6.1.4. Presupuesto.

Tabla 7. Presupuesto del plan funcional de marketing.

PLAN DE MARKETING Acciones	RECURSOS	COSTO UNITARIO (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desarrollar, promover un servicio de reparto a domicilio, que sea utilizado para la entrega de productos básicos de primera necesidad.	MOTORIZADO	80 \$	960\$	960\$	960\$	960\$	960\$
Ampliar los canales de atención al consumidor, brindando información de los productos, toma de pedido, entrega, facturación y pago.	VENDEDOR	80 \$	960\$	960\$	960\$	960\$	960\$
Usar diferentes medios de comunicación y paneles publicitarios para la atracción de nuevos clientes.	AVISOS PUBLICITARIOS	40 \$	480 \$		480 \$		480 \$
Incentivar la compra de productos vía Web.	PUBLICIDAD POR REDES	25\$	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$
Mantener una buena atención al consumidor, atendiendo pedidos y reclamos de los consumidores, un centro de contacto en un tiempo máximo de 24 horas, con el fin de asegurar la experiencia del cliente en un nivel de satisfacción máximo.	CURSO DE ATENCION AL CLIENTE	40 \$	480 \$		480 \$		480 \$
		TOTAL \$	3180 \$	2220 \$	3180 \$	2220 \$	3180 \$

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

- Desarrollar, promover un servicio de reparto a domicilio, que sea utilizado para la entrega de productos básicos de primera necesidad.

A este respecto se buscara un motorizado que sea la persona encargada de hacer los repartos, habilitando un puesto dentro de la empresa para esta Actividad.

- Ampliar los canales de atención al consumidor, brindando información de los productos, toma de pedido, entrega, facturación y pago.

Se ha Considerado implementar esta estrategia buscando impulsar la formación de líderes dentro de la organización, con el fin de mantener una cultura que permita desarrollar al personal.

- Usar diferentes medios de comunicación y paneles publicitarios para la atracción de nuevos clientes.

En los primeros meses del año se lanzará una promoción por frecuencia de consumo o uso de la plataforma, el uso continuo durante el mes de la aplicación y el consumidor que realice diez pedidos en total, se les otorgará un cupón equivalente a tres envíos gratuitos.

- Incentivar la compra de productos vía Web, facilitando al consumidor rapidez y minimizar el tiempo de espera.

El internet y la radio, podrán ser más descriptivos en cuanto a los beneficios del servicio, así como reclutamiento de la red de repartidores e invitación de prueba a los usuarios del servicio de entrega.

- Mantener una buena atención al consumidor, atendiendo pedidos y reclamos de los consumidores, un centro de contacto en un tiempo máximo de 24 horas, con el fin de asegurar la experiencia del cliente en un nivel de satisfacción máximo.

Llama la Atención diseñar un proceso de inducción que otorgue a los empleados la visión inicial de lo que significa el negocio, la organización y los roles que deberá cumplir durante su vida laboral en su puesto de trabajo, charlas mensuales dadas por una persona capacitada para la apropiada inducción.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones.

Al respecto el servicio de operaciones, promueve dentro de las empresas la búsqueda de ser excelentes. Es por ello que la tecnología móvil y web, conectará a los consumidores para observar la calidad de los productos y satisfacer sus necesidades.

Las operaciones deben ayudar al negocio a reducir sus costos a través de un aumento continuo del rendimiento de las ventas. La eficiencia de una empresa involucra todos los procesos operativos para lograr su objetivo, dentro de esto encontramos la tecnología, recursos humanos, rentabilidad, servicio y la experiencia que tenga el cliente.

6.2.2. Objetivos de operaciones.

- Establecer un Servicio de Entregas a Domicilio la cual sea amplia y que se logre atender sin demorar los pedidos y generar un dinamismo en el negocio.
- Calidad y ventas mejorando la atención al cliente resolviendo sus solicitudes.
- Crear un sistema tecnológico que genere estrategias digitales para mejorar las ventas.
- Evaluar y mantener de manera permanente la satisfacción del cliente.
- Mejorar y ofrecer mayor atención a los consumidores para así captar nuevos clientes.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones.

Estrategia de costos – capacidad

Estrategia calidad – procesos

Estrategia de flexibilidad – capacidad.

6.2.4. Presupuesto.

Tabla 8. Presupuesto del plan funcional de operaciones.

PLAN DE OPERACIONES	RECURSOS	COSTO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Acciones		(\$)					

Establecer un Servicio de Entregas a Domicilio la cual sea amplia y que se logre atender sin demorar los pedidos y generar un dinamismo en el negocio.	168 horas x Motorizado	3\$	504\$	504\$	504\$	504\$	504\$
Calidad y Ventas mejorando la atención al cliente resolviendo sus solicitudes.	14 horas x Talleres de Atención	4 \$	56\$			56\$	
Crear un sistema tecnológico que generen estrategias digitales para mejorar las ventas.	168 horas x Publicidad	2 \$	336 \$	336 \$	336 \$	336 \$	336 \$
Evaluar y mantener de manera permanente la satisfacción del cliente.	24 horas x Apreciación en Redes	2\$	48 \$	48 \$	48 \$	48 \$	48 \$
Mejorar y ofrecer mayor atención a los consumidores para así captar nuevos clientes.	120 horas x Atención Web	1 \$	120 \$		120 \$		120 \$
TOTAL \$			1064 \$	888 \$	1008 \$	944 \$	1008 \$

Fuente: Elaboración Propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

- Establecer un Servicio de Entregas a Domicilio amplia para atender sin demorar los pedidos y generar un dinamismo en el negocio.

Para alcanzar una política de fidelización se le ofrecerá a los consumidores cupones con envíos gratis si el pedido demora en llegar al cliente, siendo ejecutada por el motorizado y la evaluadora de atención al cliente quien recibe los reclamos del servicio.

- Calidad y ventas mejorando la atención al cliente resolviendo sus solicitudes.

Capacitar e inducir al personal como debe ser la atención de los clientes mediante las redes, móvil de tal manera que se le ofrezca calidez y confianza a la hora de adquirir el servicio. Se buscara brindar talleres por un Asesor de Recursos Humanos.

- Crear un sistema tecnológico que generen estrategias digitales para mejorar las ventas.

Se creara un sistema que permita que los consumidores capten los productos sin perder tiempo viendo variedad y precios de cada artículo, este sistema puede ser elaborado por un diseñador gráfico quien hará la publicidad.

- Evaluar y mantener de manera permanente la satisfacción del cliente.

Controlar el nivel de servicio de nuestro repartidor de manera constante, mediante la información recopilada por la plataforma, en torno a la eficiencia y la calidad prestada, esta será ejecutada por el personal de atención al cliente

- Mejorar y ofrecer mayor atención a los consumidores para así captar nuevos clientes.

Se realizaran contactos directos para evaluar las fallas que se estén presentando y ofreciendo a nuevos clientes información sobre nuestros productos y servicio de entregas a Domicilio, esta será ejecutada por el personal de atención al cliente.

6.3 Plan funcional de recursos humanos.

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos.

La función de Recursos humanos va a depender de la empresa, si está compuesta por tres áreas fundamentales para su Administración, como lo son el reclutamiento y selección, contratación, capacitación y administración de la empresa, permitiendo ejecutar estrategias de organización lo cual son fundamental para llevar al éxito organizacional. Recursos Humanos, dentro de la gerencia de administración, tiene el objetivo de atraer y retener a los mejores colaboradores con el fin de elevar el desempeño de la empresa.

Mientras tanto Dessler, G. (1994), expone que “La administración de recursos humanos se refiere a los conceptos y técnicas necesarias para llevar a cabo los aspectos del personal o recursos humanos de un puesto administrativo, que incluyen: reclutamiento, selección, capacitación, compensación y evaluación” (p. 2).

El objetivo fundamental que se persigue en la administración de recursos humanos es alinear el área o profesionales con estrategias de la empresa que permitan implantar experiencias organizacionales inteligentes capaces de llevar al éxito y enfrentar los desafíos que se presentan por la competencia y la inflación que se vive en el país.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos.

- Diseñar, Desarrollar y Mantener un Plan para evaluar el Desempeño Anual de los Trabajadores.
- Administrar las Descripciones de puestos del Personal para lograr el cumplimiento de las asignaciones según cargo.
- Formación de nuevas técnicas contables y tributarias.
- Evaluar al personal interno y proveedores.
- Asegurar una remuneración competitiva que favorezca el interés para captar nuevos.

6.3.3. Estrategias.

- Talleres para la formación de atención al cliente.
- Establecer una estrategia organizacional para mejorar la ejecución de actividades y fomentar la Selección del Personal.
- Dar bonificaciones por Ventas y atracción de nuevos clientes para motivar al personal.
- Realizar evaluaciones cuantitativas y cualitativas para el desarrollo interno a través del jefe inmediato.
- Implementación de un Servicio Médico que realice evaluaciones periódicas para el Personal.

6.3.4. Presupuesto.

Tabla 9. Presupuesto del plan funcional de Recursos Humanos.

PLAN FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS	RECURSOS	COSTO UNITARIO (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Acciones							
Talleres para la formación de servicios al cliente	100 horas x Facilitador	4 \$	400 \$		400\$		400 \$

Establecer una estrategia organizacional para mejorar la ejecución de actividades y fomentar la Selección del Personal.	100 horas x Talleres de Selección de Personal	4 \$	400 \$				400\$	
Dar Bonificaciones por Ventas y Atracción de Nuevos clientes para motivar al Personal.	% mensuales X ventas	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$
Realizar Evaluaciones Cuantitativas y cualitativas para el desarrollo interno a través del jefe inmediato	Gastos de Oficina	100\$	100\$	100 \$	100\$	100 \$	100 \$	100 \$
Implementación de un servicio Médico que realice evaluaciones periódicas	1 Medico x Atención Medica Anual	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$	1200 \$
		TOTAL \$	3300 \$	2500 \$	2900 \$	2900 \$	2900 \$	2900 \$

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

- Talleres para la formación de servicios al cliente.

Se debe buscar un Facilitador que tenga conocimiento de Atención al público de manera que se puede preparar para cumplir con sus responsabilidades y prestar un servicio de calidad y confianza. Esta tarea será ejecutar por Un Facilitador de Talleres.

- Establecer una estrategia organizacional para mejorar la ejecución de actividades y fomentar la Selección del Personal.

Implementar estrategias digitales que fortalezcan la organización, mediante una selección de candidatos que cumplan con el conocimiento necesario según el área o cargo a cumplir dentro de la compañía. Estas estrategias serán ejecutadas por recursos humanos y el jefe inmediato.

- Dar bonificaciones por Ventas y atracción de nuevos clientes para motivar al personal.

La motivación de los empleados ayuda a elevar y mantener un nivel de atención de calidad, es importante que los empleados perciban que la empresa valora su dedicación, aparte de su salario y los beneficios de ley, la empresa puede incentivarlos con bonificaciones o compensaciones por ventas y atraer nuevos clientes que mejoren la rentabilidad del negocio.

- Realizar evaluaciones cuantitativas y cualitativas para el desarrollo interno a través del jefe inmediato.

Estas Evaluaciones permiten saber el nivel de conocimiento del personal que está a cargo de las ventas y la atención al cliente, logrando con estas evaluaciones conocer comportamiento, y una observación directa de las ideas sobre su tarea o puesto de trabajo, motivando así al personal en obtener más información sobre su área de desempeño.

- Implementación de un Servicio Médico que realice evaluaciones periódicas para el Personal.

En este sentido se comprende el Reglamento Parcial de la LOPCYMAT en lo que se refiere a su artículo 26, Gratuidad de los Servicios de Seguridad y Salud en el Trabajo “Los Servicios de Seguridad y Salud en el Trabajo, son gratuitos para los trabajadores y las trabajadoras del patrono, patrona, o cooperativas y otras formas asociativas de carácter, comunitario de carácter productivo o de servicios. En consecuencia, no implicarán costo alguno para ellos o ellas. Así mismo, los exámenes de salud en el trabajo que deban realizarse serán gratuitos”.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).

6.4.1. Situación actual de la RSE.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surgió en el comienzo del proceso de la transformación digital, en los últimos años se ha posicionado en diferentes niveles de la sociedad: empresas, gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y universidades. La misma puede consistir en una estrategia, una forma de actuar del ciudadano corporativo, una conducta ética.

Reyes, E. (2013): “En el marco de la responsabilidad Social Empresarial, se ha de invertir tiempo, talento y recursos por parte de cualquier empresa venezolana indistintamente de su tamaño y capital social, para la construcción de un futuro con mayores oportunidades de crecimiento para todos los inmersos en la resolución de dificultades” (p.25).

Realizando el diagnóstico de la presente investigación se observó que la Empresa El Gallo Mini Market C.A, no ha realizado ni proyectado en su gestión un plan de responsabilidad social, el cual es requerido para concientizar a la empresa sobre tener un enfoque en su gerencia y sus beneficios. Tomando objetivos enfocados en mejorar el ámbito social, formación y capacitación, recursos humanos que mejoren el ambiente laboral.

6.4.2 Objetivos de RSE.

Tabla 10. Objetivos del RSE.

OBJETIVOS	INDICADORES	METAS PROPUESTAS			FUENTES DE INFORMACION
		CORTO PLAZO (1 AÑO)	MEDIANO PLAZO (2-3 AÑOS)	LARGO PLAZO (4-5 AÑOS)	
Mejorar el ambiente laboral incrementado confianza en los clientes.	Impartir Folletos de Salud	3	6	8	ACTIVIDADES DE SALUD
Hacer campañas para mejorar la conducta, la seguridad, salud y medio ambiente de la comunidad.	Talleres Virtuales	3	6	8	EMPLEADOS, CLIENTES, PROVEEDORES
Formación de grupos para realizar jornadas de limpieza ambiental en la comunidad	Campañas sobre el ambiente	3	6	8	EMPLEADOS, CLIENTES, PROVEEDORES
Inclusión de Personal con cierta discapacidad dispuesta a trabajar.	Porcentaje en relaciona a la cantidad de empleados	5%	5%	5 %	EMPLEADOS ACTIVOS
Captar Estudiantes y Aprendices para que realicen pasantías en la empresa para el área contable.	Cantidad de estudiantes	2	3	4	SEGÚN ESTUDIANTES

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.3. Estrategias del RSE.

Tabla 11. Estrategias del RSE.

	OBJETIVOS
--	-----------

	Mejorar el ambiente laboral incrementado confianza en los clientes.	Hacer campañas para mejorar la conducta, la seguridad, salud y medio ambiente laboral	Formación de grupos para realizar jornadas de limpieza ambiental en la comunidad	Inclusión de Personal con cierta discapacidad dispuesta a trabajar.	Captar Estudiantes y Aprendices para que realicen pasantías en la empresa para el área contable.
Elegir un tema social significativo (dieta, vida saludable, caminar) hacer folletos e impartirlo a los clientes, proveedores y la comunidad.	X				
Realizar talleres de temas Educativos a través de plataformas Virtuales sobre la Seguridad Industrial.		X			
Implementar y hacer Campañas de Embellecimiento de las áreas de recreación cercanas al El Gallo Mini Market dedicando tiempo a una causa social.			X		
Hacer Campañas de Búsqueda del Personal con Discapacidad que quieran trabajar.				X	
Establecer convenios con Instituciones Educativas y seleccionar estudiantes y Aprendices del Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE) que realicen pasantías en el área de contaduría, Finanzas y Administración.					X

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.4. Presupuesto.

Tabla 12. Presupuesto RSE.

PLAN DE RSE	RECURSOS	COSTO UNITARIO (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Acciones							
Elegir un tema social significativo (dieta, vida saludable, caminar) hacer folletos e impartirlo a los clientes, proveedores y la comunidad.	Entrega de Folletos Impresiones	15 \$	90 \$	90 \$	90\$	90 \$	90 \$
Realizar talleres de temas Educativos a través de plataformas Virtuales sobre la Seguridad Industrial	Establecer convenios	10 \$	120 \$	120 \$	120 \$	120 \$	120 \$
Implementar y hacer Campañas de Embellecimiento de las áreas de recreación cercanas al El Gallo Mini Market dedicando tiempo a una causa social.	Publicidad para buscar personal	20 \$	240 \$			240 \$	
Hacer Campañas de Búsqueda del Personal con Discapacidad que quieran trabajar.	Gastos de Oficina	5 \$	60 \$		60 \$		60 \$
Establecer convenios con Instituciones Educativas y seleccionar estudiantes y Aprendices del Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE) que realicen pasantías en el área de contaduría, Finanzas y Administración	Gastos operativos	20 \$	240 \$		240 \$		240 \$
		TOTAL \$	750 \$	210 \$	510 \$	450 \$	510 \$

Fuente: Elaboración propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

- Elegir un tema social significativo (vida saludable, dietas, comer sano, hacer ejercicio, caminar diario, etc), y hacer campaña por medio de folletos impartirlos a la comunidad, clientes, proveedores para motivarlos a cuidar su Salud.

Creando una mejor comprensión y preocupación en la comunidad y entre los clientes para con un problema social incentivamos a que las persona se preocupen y ocupen de su bienestar. Esta campaña estará supervisada y gestionada por recursos humanos capacitando al personal para que sea entregado

- Establecer convenios con Instituciones Educativas y seleccionar estudiantes y Aprendices del Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE) que realicen pasantías en el área de contaduría, Finanzas y Administración.

La empresa brindará un espacio en el Área Administrativa para estudiantes y aprendices del INCE, para que puedan obtener e impartir sus conocimientos en el mercado Contable. La empresa será la encargada de hacer estas gestiones por medio de la gerencia de Recursos Humanos.

- Hacer campañas de Búsqueda de Personal con cierta discapacidad y que quiera trabajar.

Realizar un tipo de Contratación específica de acuerdo a la Ley para la inclusión de persona con discapacidad que esté registrado en el Consejo Nacional para las Personas con discapacidad. Establecer políticas que rijan las características de este tipo de empleados según la Ley Venezolana

- Realizar talleres Educativos a través de plataformas Virtuales con temas relacionados al área de Financiamiento impartidos en la comunidad.

Definir una plataforma, establecer y delimitar los espacios donde serán impartidos los talleres para esta actividad se necesitara contratar una persona que este capacitada para dictar los

talleres de manera que las personas de la comunidad aprendan un oficio que les sirva para el día a día.

- Implementar y hacer Campañas de Embellecimiento de las áreas de recreación cercanas al El Gallo Mini Market dedicando tiempo a una causa social.

La empresa puede implementar de forma relevante la organización de actividades que beneficien los espacios recreativos con los que cuenta la comunidad, demostrando que la organización dedica tiempo voluntario para embellecer y rescatar los espacios de recreación para que los niños y jóvenes se puedan enfocar en el deporte.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera.

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera.

El Gallo Mini Market C.A., actualmente sus finanzas están consolidadas desde el inicio de sus actividades financieras desde el 2002, su rentabilidad ha crecido a medida de los años ya que comenzó como una idea de comercio y hoy en día es el primer Auto mercado de la localidad. Con base en la situación descrita las instituciones empresariales son vulnerables a sufrir algún desequilibrio financiero imprevisto, caracterizado por insolvencia y poca liquidez, como producto de políticas financieras poco efectivas o por deficiencias en el desempeño estratégico, administrativo, productivo o financiero.

Aunque han surgido situaciones críticas en la económica y la crisis de País, la inestabilidad en los precios, la empresa no mantiene riesgos de caídas financieras que puedan afectar su finanzas en un corto periodo de tiempo. Aunado a los grandes y apresurados cambios en el entorno empresarial, la dirección de gerencia afronta la necesidad de poseer conocimientos de alto nivel que les permitan tomar decisiones rápidas y oportunas, ello requiere la aplicación de herramientas útiles para gestionar eficientemente la empresa y alcanzar los objetivos establecidos.

6.5.2. Objetivos de finanzas.

- Realizar una estimación de Gastos ajustando los presupuestos para desarrollar el Servicio de entregas a domicilio.
- Ejecutar estudios financieros para la compra de mercancía a corto y largo plazo, disminuyendo el tiempo de recuperación de la inversión.
- Proyectar los gastos de la empresa, basándose en los estados financieros.
- Incrementar las Ventas un 5% maximizando el ingreso de nuevos clientes.
- Realizar Estructuras de costos acorde a la realidad legal y competitiva del Mercado

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

Tabla 13. Inversiones en Activos.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.								(%)
INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Equipos de Informática	8.000,00			1.000,00			7	14%
Mobiliario	15.000,00						10	10%
Local Comercial	50.000,00						50	2%
TOTAL NO CORRIENTE	73.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00		
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Existencias iniciales	15.000,00							
Tesorería (Caja Bancos)	10.000,00							
TOTAL CORRIENTE	25.000,00							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	98.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00		

Fuente:
Elaboración
Propia.

L

a

inversión

n para

el inicio

de actividades de El Gallo Mini Market C.A, comienza con activos no corriente que corresponde a Equipos de Informática las cuales son computadoras en cada caja y en el área administrativa, y el mobiliario que es la computadora, estantes, enfriadores, mesa de computación, esto da como resultado 73.000 \$, que su amortización es según su vida útil, además obtenemos los activos corrientes que pertenece a la Existencia en Mercancía, Tesorería que corresponde a 25.000 \$, donde se determina que el capital de trabajo da una suma Total de Activo no corriente y Total de activo Corriente de 98.000\$.

Tabla 14. Cálculos Intermedios.

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Informática	8.000,00	8.000,00	8.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Mobiliario	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Local Comercial	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
TOTAL	73.000,00	73.000,00	73.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Informática	0,00	1.142,86	1.142,86	1.285,71	1.285,71	1.285,71
Mobiliario	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Local Comercial	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL	0,00	3.642,86	3.642,86	3.785,71	3.785,71	3.785,71

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Informática	0,00	1.142,86	2.285,71	3.571,43	4.857,14	6.142,86
Mobiliario	0,00	1.500,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	7.500,00
Local Comercial	0,00	1.000,00	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00
TOTAL	0,00	3.642,86	7.285,71	11.071,43	14.857,14	18.642,86

Fuente: Elaboración Propia.

Para los cálculos intermedios de El Gallo Mini Market C.A, están reflejados el inicio y primer año de los activos no corrientes, donde los equipos de Informática comienza con 8000\$ y el mobiliario para el inicio y primer año queda 15000\$, al igual que el local comercial evaluado en 50000 \$; además está la dotación de amortizaciones y amortizaciones acumuladas que para el primer año de operación los equipos de informática y el mobiliario y local comercial de la empresa quedan con el mismo monto con el que se inició, mientras que para el primer y segundo año de operación los activos no corriente ha incrementado la dotación de amortizaciones y amortizaciones acumuladas.

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027.

Tabla 15. Proyección de Ventas 2023-2027.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.						
VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HARINAS	unidades	5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00
	precio	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00
	ingresos	10.000,00	15.000,00	21.000,00	28.000,00	36.000,00
LACTEOS	unidades	4.000,00	5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00
	precio	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50
	ingresos	14.000,00	20.000,00	27.000,00	35.000,00	44.000,00
EMBUTIDOS	unidades	5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00

	precio	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00
	ingresos	20.000,00	25.500,00	31.500,00	38.000,00	45.000,00
ART.DE HIGIENE Y LIMPIEZA	unidades	4.000,00	5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00
	precio	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00
	ingresos	12.000,00	17.500,00	24.000,00	31.500,00	40.000,00
CEREALES	unidades	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00	10.000,00
	precio	4,00	4,50	5,00	5,50	6,00
	ingresos	24.000,00	31.500,00	40.000,00	49.500,00	60.000,00
TOTAL INGRESOS		80.000,00	109.500,00	143.500,00	182.000,00	225.000,00

Periodo medio de cobro (días)		0				
Crédito a clientes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HARINAS	unidades	3.500,00	4.500,00	5.000,00	5.500,00	6.000,00
	precio	1,00	1,25	1,50	1,75	2,00
	costes	3.500,00	5.625,00	7.500,00	9.625,00	12.000,00
LACTEOS	unidades	2.500,00	3.500,00	4.000,00	4.500,00	5.000,00
	precio	1,75	2,00	2,25	2,50	2,75
	costes	4.375,00	7.000,00	9.000,00	11.250,00	13.750,00
EMBUTIDOS	unidades	2.000,00	3.500,00	4.000,00	4.500,00	5.000,00
	precio	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00
	costes	4.000,00	7.875,00	10.000,00	12.375,00	15.000,00
ART. DE HIGIENE Y LIMPIEZA	unidades	2.000,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00	4.500,00
	precio	1,50	1,75	2,00	2,25	2,50
	costes	3.000,00	5.250,00	7.000,00	9.000,00	11.250,00
CEREALES	unidades	3.000,00	4.000,00	4.500,00	5.000,00	5.500,00
	precio	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00
	costes	6.000,00	9.000,00	11.250,00	13.750,00	16.500,00
TOTAL COSTES		20.875,00	34.750,00	44.750,00	56.000,00	68.500,00

Crédito de proveedores (días)		8
--------------------------------------	--	---

Crédito de proveedores		457,53	761,64	980,82	1.227,40	1.501,37
-------------------------------	--	--------	--------	--------	----------	----------

VALORACIÓN DE EXISTENCIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HARINAS	Unidades	4.000,00	5.000,00	6.000,00	6.500,00	7.000,00
	Precio	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00
	Valor	8.000,00	12.500,00	18.000,00	22.750,00	28.000,00
LACTEOS	unidades	3.000,00	4.000,00	5.000,00	5.500,00	6.000,00
	Precio	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50
	Valor	7.500,00	12.000,00	17.500,00	22.000,00	27.000,00
EMBUTIDOS	unidades	3.000,00	4.500,00	5.000,00	5.500,00	6.000,00
	precio	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00
	valor	6.000,00	11.250,00	15.000,00	19.250,00	24.000,00
ART. DE HIGIENE Y LIMPIEZA	unidades	2.500,00	3.000,00	4.500,00	5.000,00	5.500,00
	precio	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00
	valor	5.000,00	7.500,00	13.500,00	17.500,00	22.000,00
CEREALES	unidades	3.000,00	4.000,00	5.500,00	6.000,00	6.500,00
	precio	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50
	valor	7.500,00	12.000,00	19.250,00	24.000,00	29.250,00
TOTAL EN EXISTENCIAS		34.000,00	55.250,00	83.250,00	105.500,00	130.250,00

VARIACIÓN DE EXISTENCIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HARINAS		-7.000,00	4.500,00	5.500,00	4.750,00	5.250,00
LACTEOS		-7.500,00	4.500,00	5.500,00	4.500,00	5.000,00
EMBUTIDOS		-9.000,00	5.250,00	3.750,00	4.250,00	4.750,00
ART. HIGIENE Y LIMPIEZA		-10.000,00	2.500,00	6.000,00	4.000,00	4.500,00
CEREALES		-7.500,00	4.500,00	7.250,00	4.750,00	5.250,00
TOTAL		-41.000,00	21.250,00	28.000,00	22.250,00	24.750,00

Fuente: Elaboración Propia.

En las Ventas-Ingresos de El Gallo Mini Market C.A., las ventas que podamos obtener durante los primeros cinco años de actividad, donde cada producto a la venta tiene las unidades y precio a ofrecer a los clientes, además el monto se estimó según los materiales y suministró, Mano de obra y costo indirectos de fabricación para así poder lograr el monto total de cada producto; Igualmente se tiene el periodo medio de cobro que sería de 8 días, con el pago inmediato de los clientes para ir logrando el crecimiento de las ventas.

Las compras-suministros de la empresa El Gallo Mini Market C.A., hay que resaltar que los materiales y suministro más importante sería los Artículos de Primera Necesidad, debido a que son los más consumidos por los clientes, además las unidades y precios de cada producto se estimaron según la cantidad que se necesitaba por el monto del precio y así poder tener el costo total, contando con un crédito de proveedores.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027.

Tabla 16. Proyección de Costos y Gastos Operativos 2023-2027.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL	DATOS					
Salario medio mensual	140,00	11.760,00	14.229,60	15.652,56	17.217,82	18.939,60
Incremento salarial anual	10,00%					
Nº de empleados año 1	7					
Nº de empleados año 2	7					
Nº de empleados año 3	7					
Nº de empleados año 4	7					
Nº de empleados año 5	7					
% coste Seguridad Social	15,00%	1.764,00	2.134,44	2.347,88	2.582,67	2.840,94
Total gastos de personal		13.524,00	16.364,04	18.000,44	19.800,49	21.780,54
ALQUILER						
Alquiler mensual		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Subida anual prevista en %							
GASTOS OPERATIVOS							
Presupuesto Funcional Marketing			3.180,00	2.200,00	3.180,00	2.200,00	3.180,00
Presupuesto Funcional Operaciones			1.064,00	888,00	1.008,00	944,00	1.008,00
Presupuesto Funcional RRHH			3.300,00	2.500,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Presupuesto Funcional RSE			750	210	510	450	510
Total gastos operativos			8.294,00	5.798,00	7.598,00	6.494,00	7.598,00
OTROS GASTOS							
Electricidad	10,00		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Teléfono	15,00		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Mantenimiento de Aires	20,00		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Subida media anual en %	30,00%						
TOTAL OTROS GASTOS			540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
TOTAL GASTOS			22.358,00	22.702,04	26.138,44	26.834,49	29.918,54

Fuente: Elaboración Propia.

Para El Gallo Mini Market, C.A, los gastos se administraron según los gastos del personal el salario medio mensual se multiplicaron por 12, y de igual manera se observa que se mantuvieron los trabajadores durante los primeros cinco años de actividades de la empresa, además el local comercial es Propio, igualmente están los otros gastos Operativos donde se reflejan los presupuestos del Plan funcional de Marketing, de Operaciones, de RRHH, de RSE por último el de Servicios Públicos y Mantenimiento de Aires Acondicionados.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.

Tabla 17. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027.

CAPITAL DE TRABAJO	
Existencias iniciales	15.000,00
Tesorería (Caja Bancos)	10.000,00
TOTAL CORRIENTE	25.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

El capital de trabajo da una suma Total de Activo Corriente de 25.000 \$, los cuales son reflejados del inventario de Mercancía que hay en los productos que ofrece El Gallo Mini

Market C.A., y las cuentas Bancarias, que se usaran para cubrir los primeros años de gastos operacionales de las estrategias planteadas.

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.

Tabla 18. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.							
FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		98.000,00			1.000,00		
PRESTAMOS							
Condiciones	Tipo de interés						
	Años						
TOTAL FINANCIACIÓN		98.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	98.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00
	FINANCIACIÓN	98.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración Propia.

En la financiación de El Gallo Mini Market C.A, fue financiada por los fundadores dando un aporte para la consolidación de la misma, a través de diferentes medios como equipos, mobiliario y capital de trabajo, manteniéndose en pie con recursos propios al inicio de actividad con un monto de Bs.98.000 \$, igualmente para el año tres se hizo un aporte de 1000 \$, debido a eso se realizaron una comparación entre la Inversión y Financiación.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

Tabla19. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.					
¿Impuesto sobre beneficios?	15,00%				
¿% distribución de beneficios?	5,00%				
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	80.000,00	109.500,00	143.500,00	182.000,00	225.000,00
Aprovisionamiento	20.875,00	34.750,00	44.750,00	56.000,00	68.500,00
Variación de existencias	41.000,00	-21.250,00	-28.000,00	-22.250,00	-24.750,00
Margen	100.125,00	53.500,00	70.750,00	103.750,00	131.750,00
Gastos de personal	13.524,00	16.364,04	18.000,44	19.800,49	21.780,54
Gastos Operativos	8.294,00	5.798,00	7.598,00	6.494,00	7.598,00
Otros gastos	540,00	612,00	705,60	827,28	985,46
EBITDA	77.767,00	30.725,96	44.445,96	76.628,23	101.386,00
Amortizaciones	3.642,86	3.642,86	3.785,71	3.785,71	3.785,71
EBIT	74.124,14	27.083,10	40.660,24	72.842,52	97.600,28
Gastos financieros					
BAI	74.124,14	27.083,10	40.660,24	72.842,52	97.600,28
Impuesto sobre beneficios	11.118,62	4.062,47	6.099,04	10.926,38	14.640,04

Resultado	63.005,52	23.020,64	34.561,21	61.916,14	82.960,24
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	3.150,28	1.151,03	1.728,06	3.095,81	4.148,01
RESERVAS	37.855,25	21.869,61	32.833,15	58.820,33	78.812,23

Fuente: Elaboración Propia.

En el Estado de Resultados proyectamos los Ingresos por ventas, costos, gastos personales y operativos obteniendo resultados de la operatividad de la empresa durante 5 años, permitiendo que los accionistas tengan el 5% de ganancias sobre esos beneficios.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Tabla20. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

	EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.					
BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	73.000,00	73.000,00	73.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00
Amortizaciones	0,00	3.642,86	7.285,71	11.071,43	14.857,14	18.642,86
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	73.000,00	69.357,14	65.714,29	62.928,57	59.142,86	55.357,14
Existencias	15.000,00	34.000,00	55.250,00	83.250,00	105.500,00	130.250,00
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	10.000,00	32.955,63	37.522,21	46.360,25	86.962,87	145.084,78
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25.000,00	66.955,63	92.772,21	129.610,25	192.462,87	275.334,78
TOTAL ACTIVO	98.000,00	136.312,77	158.486,5	192.538,82	251.605,73	330.691,94
PASIVO						
Recursos propios	98.000,00	98.000,00	98.000,00	99.000,00	99.000,00	99.000,00
Reservas		37.855,25	59.724,85	92.558,00	151.378,33	230.190,57
Resultados negativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL NO CORRIENTE	98.000,00	135.855,25	157.724,85	191.558,00	250.378,33	329.190,57
Proveedores		457,53	761,64	980,82	1.227,40	1.501,37
Tesorería negativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL CORRIENTE	0,00	457,53	761,64	980,82	1.227,40	1.501,37
TOTAL PASIVO	98.000,00	136.312,78	158.486,49	192.538,82	251.605,73	330.691,94

Fuente: Elaboración Propia.

El Gallo Mini Market C.A, tiene un balance previsional donde están reflejados aquellos activos que tienen como los activos no corriente, al pasar de cada año se va disminuyen por los amortizaciones; además se encuentra la existencias, clientes y la tesorería que son los activos corrientes donde se presenta el aumento que tendrá la empresa, igualmente están los pasivos que son los recursos propios que se mantiene cada año, y las

reservas van en crecimiento, por otro lado la empresa no tuvo prestamos ya que contaba con su propio capital.

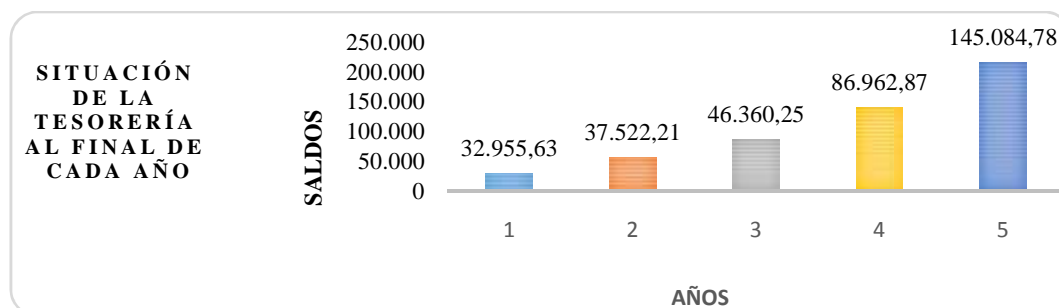
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Tabla 21. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.					
TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	10.000,00	32.955,63	37.522,21	46.360,25	86.962,87
+ Beneficio	63.005,52	23.020,64	34.561,21	61.916,14	82.960,24
+ Amortizaciones	3.642,86	3.642,86	3.785,71	3.785,71	3.785,71
+ Prestamos obtenidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ampliaciones de capital	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00
+ Crédito de proveedores	457,53	304,11	219,18	246,58	273,97
- Crédito a clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Dividendos	3.150,28	1.151,03	1.728,06	3.095,81	4.148,01
- Devoluciones de préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Inversiones	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00
- Existencias	-41.000,00	21.250,00	28.000,00	22.250,00	24.750,00
Saldo final	32.955,63	37.522,21	46.360,25	86.962,87	145.084,78

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3. Tesorería.



Fuente: Elaboración Propia.

En la tesorería de El Gallo Mini Market C.A, al final de los años la empresa ha ido en aumento con su saldo inicial y beneficios donde se calcula mediante sumas y resta que para el final se obtendrá el progreso al pasar de los años.

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

Tabla 22. Punto de Equilibrio 2023-2027.

EMPRESA EL GALLO MINI MARKET C.A.							
PUNTO DE EQUILIBRIO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITE
Ventas (V)	?	80.000,00	109.500,00	143.500,00	182.000,00	225.000,00	

ROE	?	0,40	0,13	0,16	0,23	0,24	>0
ROE en %		39,91%	12,81%	16,18%	22,73%	23,62%	>0

Fuente: Elaboración Propia.

En la rentabilidad en la parte económica la rotación fue favorable debido a que es mayor a 0, para el margen obtuvo una variación al paso de cada año de la empresa, y para financiamiento lo que es el apalancamiento disminuyo pero el limite era ser mayor a 0, pero efecto fiscal se mantuvo para cada año, el ratio de rentabilidad es mayor de 0 lo que permite generar un ingreso para los accionista de la empresa sin tocar su Capital.

CONCLUSION.

Culminado el proceso de investigación a continuación se describen las conclusiones obtenidas de acuerdo a los objetivos planteados y al plan de estrategia establecido, se debe iniciar con el establecimiento de la visión y misión, sus valores y cultura organizacional.

En cuanto, al primer Objetivo Específico: Describir el macroentorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a Domicilio, se dedujo lo siguiente la empresa cumple con los requisitos exigidos por la Ley, aunque el índice de inflación es alto la empresa mantiene los precios según la canasta básica lo que permite que se mantengan posicionada en el mercado sin embargo se hace mención a Implementar el Servicio de Entrega para así lograr obtener nuevos clientes ofreciéndoles una mayor comodidad a la hora de Comprar.

En relación al segundo Objetivo Específico: Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a domicilio, un plan estratégico donde preste un Servicio de entregas a Domicilio y

donde la empresa debe desarrollar estrategias de Marketing que le permitan crecer, desarrollarse, mantenerse y posicionarse en el mercado electrónico.

Respectivamente el tercer Objetivo específico: Definir los objetivos estratégicos de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a domicilio, nos permite establecer objetivos que ofrezca a los consumidores atención, calidad, compromiso, eficiencia, mostrando el interés porque nuestros clientes estén satisfechos por la atención brindada.

En el cuarto Objetivo Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa EL GALLO MINIMARKET, C.A, en los años 2023 a 2027 enfocado en un Servicio de Entrega a domicilio, donde se pueda demostrar que factible es el servicio para brindar una mayor comodidad al cliente desde sus hogares.

Se definió el modelo de negocio basándose en el modelo Canvas obteniendo aspectos claves, las características del servicio ofertado, segmentación del mercado, costos, entre otros aspectos.

Determinando los objetivos estratégicos de largo plazo identificando y seleccionando las estrategias que permitan mejorar la competitividad de la organización y alcanzar la misión trazada para que la empresa tenga aumento en sus ingresos y una nueva cartelera de Clientes.

RECOMENDACIONES.

Se busca que la empresa se posicione en el comercio Electrónico por lo cual el uso de la plataforma digital aumentara las ventas, atrayendo con este una numerosa gama de nuevos clientes

Para el fiel cumplimiento de los objetivos de las estrategias se sugieren las siguientes recomendaciones.

1. Velar por la fiel implementación de las estrategias establecidas.
2. Involucramiento directo del personal administrativo para la concreción de los objetivos
3. Mantener mesas de trabajo activas para la recolección de datos e información de todos los niveles de la organización.
4. Diseñar un Plan estratégico para Implementar el Servicio de Entregas a Domicilio.
5. Priorizar un Plan de Marketing, que permita promocionar los productos con los que se cuentan en EL GALLO MINI MARKET C.A.

REFERENCIA.

Álvarez, C. (2009). Innovación, competitividad y nuevos modelos gerenciales. Cuadernos de investigación EPG, 1-15.

Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, *Visionario Digital*, 6(1), 89-112.

Becerra F, Zarate C (2018), “Plan de negocios para implementar una empresa de servicios de delivery bajo el concepto de economía colaborativa” trabajo de investigación presentado para optar al grado académico de magíster en administración

D’Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip (2013). *Dirección de Marketing*. 14^a ed. México D.F.: Prentice Hall.

Quintero Servio (2021), “Plan Estratégico para la Empresa Consultores BR & Asociados C.A, trabajo de investigación presentado para optar al Título de Licenciado (os) en Administración de Empresas Contaduría Pública.

Muente Gabriela (2019). Matriz EFI ¿Qué es y para qué sirve? Rock Content.

Ostervalder Alexander (2021). *Modelo de Negocio: Metodología Canvas* – Generation Spain.

Porter, Michael (2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Madrid: Pirámide.

Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA.

ASPECTOS A EVALUAR		Nada Imp.	Poco Imp.	Importante	Muy Imp.
		1	¿Cuál Factor Influye más al momento de Comprar un Producto? a. Calidad b. Precio c. Diversidad de Marcas d. Presentación de los Productos. e. Promociones.		X X
2	¿Qué tan Importante es una Atención Amigable, contar con suficiente personal y conocimiento de los productos ofertados?			X	
3	¿Qué tan Importante es tener un local con buena iluminación, Limpia, música y climatización para que el cliente se sienta agrado?			X	
4	¿Qué tan Importante es contar con diversas formas de Pago (Puntos de Ventas, Pago Móvil, Bio – Pago, Divisas, Cuentas Internacionales)?				X
5	¿Cree que es importante la Apertura de un Servicio de entregas a Domicilio?				X
6	¿Cree que es Importante crear Diseñar una Pagina Web?				X
ASPECTOS A EVALUAR		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
1	¿Con que Frecuencia los Clientes Adquieren los	X			

	Productos?				
2	¿Con que Frecuencia los Clientes compra Víveres?		X		
3	¿Con que Frecuencia los Clientes compra Pollo, Carne de Res y Cerdo?			X	
4	¿Con que Frecuencia los Clientes compra Productos de Limpieza y Aseo Personal?				X
5	¿Con que Frecuencia los Clientes compra Lácteos y Embutidos?		X		
6	¿Con que Frecuencia los Clientes Charcutería?		X		
7	¿Con que Frecuencia los Clientes compra Quincallería?				X