

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



PLAN ESTRATEGICO DEL INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ
BRICEÑO, C. A PERIODO 2023-2027

Presentado por:

BR. LAURA TERAN

CI: 28.002.971

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

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



**PLAN ESTRATEGICO DEL INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ
BRICEÑO, C. A PERIODO 2023-2027**

**Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública o
Administración de Empresas**

Presentado por:

BR. LAURA TERAN

CI:28.002.971

Tutor

Msc. KARLA DUNN

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Msc. Karla Dunn, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DEL INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C.A.. PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **TERÁN UZCÁTEGUI LAURA CRISTINA**, Portador de la C.I. No. 28.002.971, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con diecisiete (17) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

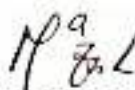
En fe de lo cual firmamos en Valera a los nueve días (09) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.



Prof. Msc. Maira Maldonado
C.I. 10.038.265
JURADO



Prof. Msc. Karla Dunn
C.I. 19.288.584
TUTOR



Prof. Dra. María T. Bravo
C.I. 9.016.405
PRESIDENTE DEL JURADO




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




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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, por su amor incondicional, apoyo y paciencia durante todo este proceso. Gracias por ser mi roca en los momentos más difíciles y por creer en mí siempre. A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en todo momento. Gracias por darme la vida y por estar siempre presente en mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación durante todo este proceso. A mi mamá, por su amor incondicional, su paciencia y su constante aliento para seguir adelante. A mi papá, por su sabiduría, su guía y su ejemplo de perseverancia. A mi hermano, por su amistad, su compañía y su ayuda en los momentos más difíciles.

También quiero agradecer a toda mi familia en general, por estar siempre presentes y brindarme su apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y por ser una fuente constante de motivación.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y me ha guiado en cada paso de este proceso. Gracias por darme la fuerza y la sabiduría para superar los obstáculos y alcanzar esta meta. Sin tu amor y tu guía, nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN

La empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño funciona desde el año 2015 en Pampán, se le diseñó este plan estratégico con el objetivo de dar solución a problemas puntuales que tiene la empresa, en específico aquellos relacionados al marketing y a la gestión de la administración.

La investigación comenzó con los aspectos generales del negocio, aquí está tanto la reseña histórica de la empresa, como el equipo de trabajo y los productos que venden, además se realizó un diagnóstico organizacional donde se aplicó una entrevista al administrador para lograr diagnosticar la situación de la empresa, también se aplicaron indicadores financieros y allí se pudo determinar que la situación financiera de la empresa se encuentra bien.

Posteriormente se establecieron los objetivos a alcanzar, además se evaluaron tanto los factores externos como internos que afectan a la empresa de alguna forma y se determinó que en los factores externos la empresa se inclina más por las amenazas y en los factores internos se inclina más por las fortalezas.

Continuando con la investigación, se seleccionaron estrategias para darle solución a los problemas de la empresa y después se realizaron los planes de marketing, de operaciones, de recursos humanos, de responsabilidad social y de finanzas.

Palabras claves: situación, marketing, plan.

ABSTRACT

The company "Inversiones y Distribuciones Alí Briceño" has been operating since 2015 in Pampán, this strategic plan was designed with the objective of solving specific problems of the company, specially those related to marketing and administration management.

The investigation began with the general aspects of the business, here is both the historical review of the company, as well as the work team and the products they sell, in addition an organizational diagnosis was carried out where an interview was applied to the administrator to diagnose the situation of the company, financial indicators were also applied and there it was possible to determine that the financial situation of the company is good.

Subsequently, the objectives to be achieved were established, in addition, both external and internal factors that affect the company in some way were evaluated and it was determined that in external factors the company is more inclined towards threats and in internal factors it is more inclined towards the strenghts.

Continuing with the investigation, strategies were selected to solve the company's problems and then the marketing, operations, human resources, social responsibility and finance plans were made.

Keywords: situation, marketing, plan.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	14
ÍNDICE DE IMAGENES	15
INDICE DE ANEXOS	16
CAPÍTULO I	17
ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	17
1.1 Idea actual del negocio/ nombre del negocio.....	17
1.2 Descripción de producto/ servicio a ofrecer	18
1.3 Equipo de Trabajo.....	21
1.4 Diagnostico Organizacional.....	22
1.5 Diagnostico Situacional contable-financiero	24
1.6 Definición del problema	25
1.7 Propuesta de valor.....	27
1.8 Objetivos del trabajo de investigación	28
1.8.1 Objetivo general.....	28
1.8.2 Objetivos Específicos.....	28
CAPÍTULO II	29
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	29
2.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL).....	29
2.1.1 Entorno político	31
2.1.2 Entorno Económico	31
2.1.3 Entorno Social.....	31
2.1.4 Entorno tecnológico.....	32
2.1.5 Entorno ecológico	32
2.1.6 Entorno legal.....	32
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	33
2.2 Análisis del Microentorno del sector: Fuerzas de Porter	34
2.2.1. Negociación con proveedores.....	34
2.2.2. Negociación con clientes	34
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes.....	34

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos	34
2.2.5. Entrada de nuevos competidores	35
2.2.6. Nivel de atractividad de la Industria	35
2.2.7 Matriz de Factores Internos (MEFI)	36
CAPÍTULO III	38
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO	38
3.1 Modelo de Negocio CANVAS	38
3.2 Análisis Funcional de la Empresa.....	40
3.2.1. Gerencia de la empresa	40
3.2.2. Recursos humanos	41
3.2.3. Investigación y desarrollo	41
3.2.4. Finanzas	42
3.2.5. Logística y aprovisionamiento.....	42
3.2.6. Operaciones.....	43
3.2.7. Marketing y ventas.....	44
3.2.8. Servicios postventa	45
CAPÍTULO IV	46
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023– 2027	46
4.1 Objetivo general 2023 a 2027	46
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027	46
4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos.....	46
CAPÍTULO V	48
LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	48
5.1 Formulación de la estrategia	48
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	48
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	50
5.2 Selección de la estrategia	52
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	52
5.2.2. Estrategias seleccionadas	54
CAPÍTULO VI	56
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	56
6.1 Plan funcional de marketing	56

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing.....	56
6.1.2. Objetivos de marketing.....	57
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing.....	57
Estrategia de cartera.....	57
Estrategia de segmentación.....	58
Estrategia de Posicionamiento.....	59
Estrategia de Fidelización.....	59
Estrategia funcional.....	60
6.1.4. Presupuesto.....	61
6.1.5. Ejecución de tareas del plan de marketing.....	61
6.2 Plan funcional de operaciones.....	63
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones.....	63
6.2.2. Objetivos de operaciones.....	65
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones.....	65
Estrategia de costos – capacidad.....	65
Estrategia calidad – procesos.....	66
Estrategia de flexibilidad – capacidad.....	67
6.2.4. Presupuesto.....	68
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.....	68
6.3 Plan funcional de recursos humanos.....	69
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos.....	69
6.3.2. Objetivos de recursos humanos.....	69
6.3.3. Estrategias.....	70
6.3.4. Presupuesto.....	71
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.....	71
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	72
6.4.1. Situación actual de la RSE.....	72
6.4.2 Objetivos de RSE.....	73
6.4.3. Actividades de RSE.....	73
6.4.4. Presupuesto.....	73
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.....	75
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera.....	76

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera.....	76
6.5.2. Objetivos de finanzas.....	76
6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027.....	77
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027	79
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027.....	81
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027	82
6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027.....	83
6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.	84
6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.	86
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.....	87
6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).	89
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.....	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de Liquidez.....	24
Tabla 2. Indicadores de Endeudamiento.....	24
Tabla 3. Indicador de Rentabilidad.....	24
Tabla 4. Indicador de Eficiencia.....	25
Tabla 5. PESTEL.....	29
Tabla 6. MEFE.....	33
Tabla 7. MEFI.....	36
Tabla 8. Modelo CANVAS.....	38
Tabla 9. FODA Cruzada.....	48
Tabla 10. Resultado Matriz Externa e Interna.....	50
Tabla 11. Matriz Interna – Externa.....	51
Tabla 12. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos.....	52
Tabla 13. Matriz General Electric.....	57
Tabla 14. Segmentación del Mercado.....	58
Tabla 15. Marketing Mix.....	60
Tabla 16. Presupuesto de Marketing.....	61
Tabla 17. Presupuesto de Operaciones.....	68
Tabla 18. Estrategias de Recursos Humanos Vs objetivos de Recursos Humanos.....	70
Tabla 19. Presupuesto de Recursos Humanos.....	71
Tabla 20. Matriz de Estrategias VS Objetivos Plan de RSE.....	73
Tabla 21. Presupuesto Plan de RSE.....	73
Tabla 22. Inversión de activos (fijos e intangibles) Depreciación y amortización 2023-2027.....	77
Tabla 23. Tabla de Cálculos Intermedios.....	78
Tabla 23. Proyección de Ventas.....	79
Tabla 24. Proyección de costos y gastos operativos.....	81
Tabla 24. Calculo del capital de trabajo.....	82
Tabla 25. Opciones de financiamiento.....	83
Tabla 26. Estado de Resultado.....	84
Tabla 27. Estado de Situación Financiera.....	86
Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado.....	87

Tabla 29. Punto de Equilibrio.....	89
Tabla 30. Análisis del Balance.....	90
Tabla 31. Indicador de Rentabilidad.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	21
Figura 2. Ventas/Ingresos	80
Figura 3. Cuenta de Resultados	85
Figura 4. Tesorería al Final del Año.	88
Figura 5. Punto de Equilibrio.....	89
Figura 6. Ratio de Endeudamiento.....	91
Figura 7. ROE	92

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Proceso de Compras y Selección de Proveedores.....	63
Imagen 2. Proceso de Ventas.....	64

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista aplicada al administrador.	99
Anexo 2. Continuación de la Entrevista.	100

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea actual del negocio/ nombre del negocio

La empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. fue constituida en el año 2015 específicamente en el mes de marzo en la población de Pampán y su dirección actual es la Calle Santa Cruz, edificio “Caryuly”, nivel Planta Baja, desde sus inicios, la empresa se dedica a la comercialización de repuestos automotrices bajo la dirección del Licdo. Alí Briceño, cabe aclarar que este no es licenciado en Administración o algo parecido que le ayudé de alguna forma a llevar una mejor dirección empresarial, sino, que es licenciado en educación y otro de sus trabajos es de maestro en la escuela “Francisco Javier Urbina”.

La empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. no se dedica a la producción de sus propios productos, sino, que se encarga de buscar a los mejores proveedores posibles para la compra de repuestos de las marcas más demandadas por los clientes para así vender estos, básicamente su objeto es dedicarse a la compra, venta, y distribución de todos los productos de repuestos automotriz. La empresa pone especial empeño en mantener sus productos actualizados.

Por otro lado, Kotler (2008), economista y especialista en marketing define la segmentación como “Un proceso que divide el mercado de un bien o servicio en varios subgrupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p.166).

Las características que unen en este caso a los consumidores serían: consumidores que posean un auto o varios y consumidores que geográficamente se ubiquen en el municipio Pampán o visiten este regularmente.

Respecto a la situación de la empresa esta obtuvo un total en ventas netas para el 2021 de 100.426,67 bs según su Estado de Resultado al 31/12/2021.

1.2 Descripción de producto/ servicio a ofrecer

Algunos de los repuestos automotrices que vende la empresa son:

- Lubricantes: Estos son aquellos que se encargan de controlar el desgaste del motor, enfriar los pistones, proteger el aceite de motor, etc.
- Pastillas de Frenos: Estas son elementos de los frenos de disco, se componen por placas de acero con material de roce en la superficie.
- Tapas de Distribución: Estas se encargan de que efectivamente la corriente de la bobina se conduzca hacia las bujías en los motores de la gasolina.
- Alternador: Este se encarga de transformar la energía química en energía eléctrica.
- Rodamiento: Este se encarga de que la rueda del auto gire con el menor roce posible.
- Mangueras: Estas están diseñadas especialmente para que soporten muy bajas temperaturas, ya que, normalmente se utilizan para los sistemas de enfriamiento de los autos.
- Estopera: Se encargan de que los lubricantes del auto no fluyan hacia afuera.

- Bandas de Freno: Estas crean un roce que permite ralentizar el movimiento del motor.
- Filtros: La función de estos es filtrar las impurezas para que no lleguen al combustible ni a al motor.
- Bobina: Esta transforma la energía eléctrica de la batería en alta tensión y luego la conduce a la bujía.
- Bujía: Estas se encargan de generar la electricidad necesaria en el combustible para encender el auto.
- Batería: Esta se encarga de proporcionar energía al auto para que pueda encender, también es la que proporciona energía a ciertas partes del auto para que funcionen aun cuando este esté apagado, otra de sus funciones sería la de proteger la computadora del auto cuando se presenten sobretensiones.

Siguiendo con el tema de los productos que vende la empresa, se va a destacar ahora los que tienen más demanda y los que tienen menos, cabe mencionar que este flujo de demanda depende de la vida útil de estos repuestos, ya que, algunos deben cambiarse mensualmente mientras que otros deben cambiarse anualmente.

Los tres productos más demandados son:

- Lubricantes.
- Filtros.
- Bandas de frenos.

Los tres productos menos demandados son:

- Bujías.
- Baterías.
- Bobina.

1.3 Equipo de Trabajo

La empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. es una empresa familiar por lo tanto el equipo de trabajo se conforma solo por los miembros familiares y por una contadora.

Organigrama de la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A.

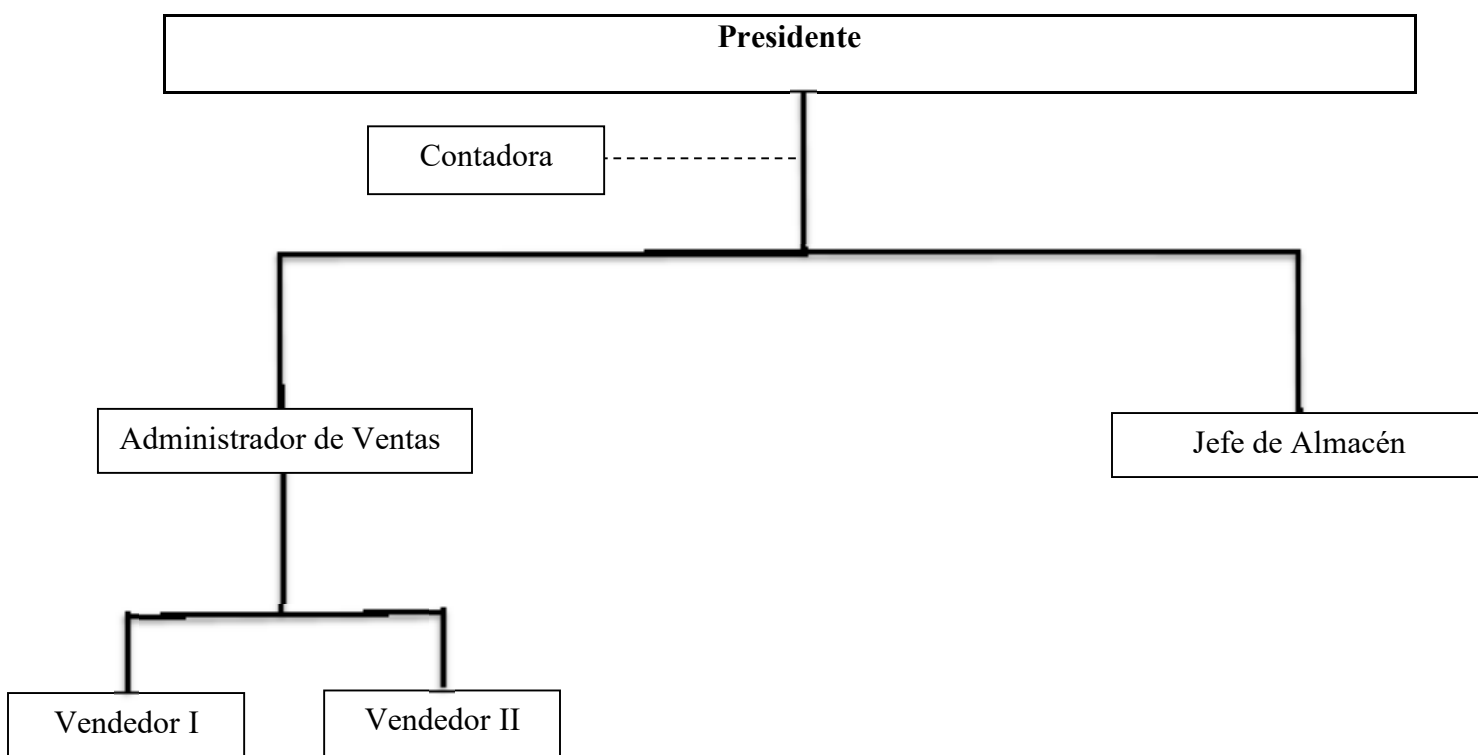


Figura 1. Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

1.4 Diagnostico Organizacional

Se aplicó una encuesta de 20 preguntas al Licdo. Alí Briceño y se pudo concluir lo siguiente con sus respuestas:

- Como se mencionó anteriormente la empresa vende una gran cantidad de productos de repuestos desde mangueras hasta baterías.
- El Presidente de la empresa cree que todos sus productos satisfacen las demandas de sus clientes, ya que, se encarga de siempre tener una gran variedad en marcas.
- Los productos se mantienen actualizados.
- La empresa trata de realizar regularmente estudios de mercadeo para conocer los productos más demandados.
- La fluctuación de demanda depende de temporadas.
- La empresa se mantiene informada sobre la rentabilidad de todos los productos que vende.
- El stock no se mantiene a un nivel satisfactorio, ya que, es muy amplio y se mantiene variando.
- Las estrategias de publicidad que implementa la empresa son publicidad en la radio de Pampán y afiches publicitarios.
- Son principales tres competidores son: Repuestos Coromoto, Repuestos Trinidad y Repuestos Don Pepe.
- La empresa considera que tiene un éxito mayor a sus competidores y cree evidenciar esto en sus ventas.

- La cantidad de clientes diarios fluctúa entre veinte a cuarenta, dando un promedio de 30 cliente al día.

- La forma en que selecciona a sus proveedores se basa en los precios y en que sean distribuidores grandes, la empresa cuenta con alrededor de 80 proveedores ocasionales.

- La empresa no tiene ningún tipo de política empresarial, además no cuenta con empleados externos a su familia, excepto por la contadora.

- Por el momento la empresa no tiene ningún objetivo planteado más que el de vender lo más posible, la empresa no evalúa de forma regular los puntos fuertes o débiles.

- La empresa establece presupuestos para las compras y los gastos en general, dichos presupuestos según el presidente siempre se cumplen y nunca incurren en gastos excesivos.

1.5 Diagnostico Situacional contable-financiero

Se aplicaron indicadores financieros a los estados financieros correspondientes al año 2021.

Tabla 1. Indicadores de Liquidez

Formula	2021 Resultado	Interpretación
Activo Corriente / Pasivo Corriente	4,52	Existe buena liquidez

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Indicadores de Endeudamiento

Formula	2021 Resultado	Interpretación
Pasivo / Patrimonio Neto	0,28	Existen recursos mal aprovechados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Indicador de Rentabilidad

Formula	2021 Resultado	Interpretación
Ventas Totales – Costo de Venta / Ventas Totales	32%	Por cada dólar vendido la empresa genero 32 centavos de utilidad bruta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Indicador de Eficiencia

Formula	2021 Resultado	Interpretación
Gastos de Operación / Ingresos Brutos	17%	Por cada 100 dólares la empresa debe incurrir en un gasto de 17 dólares

Fuente: Elaboración propia

1.6 Definición del problema

Se evidenciaron varios problemas al evaluar la empresa los cuales son los siguientes:

- No existe una buena organización de la parte contable de la empresa, y esto se evidenció, ya que, los estados contables de los años anteriores no estaban estructurados de la forma correcta y la contadora tardó varios días en hacerlos correctamente para posteriormente proporcionárselo a la bachiller y solamente le proporcionó los estados del año 2021.

Esto resulta un grave problema, ya que, cuando se habla de contabilidad, según Zapata (2009), se hace referencia a “Un sistema de recopilación que cuenta las actividades económicas de las empresas, procesa dicha información en estados financieros y trasmite los resultados a los tomadores de decisiones” (p.7).

Entonces cuando nos referimos a llevar una contabilidad se sobre entiende que es un registro organizado de los ejercicios monetarios de la empresa, y dicho registro se lleva en la empresa seleccionada, pero no de forma organizada.

- En cuanto al marketing, se sabe que la publicidad forma parte de este, pero en la empresa seleccionada hay mucha falta de información sobre la importancia de implementar dicha publicidad, solo se enfocan en la población de Pampán, pero fuera de esta no se han dado a conocer, porque hasta el momento no han aspirado a nada fuera de este municipio.

Según Kotler & Armstrong (2012), la publicidad se define en "Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436).

En este caso en particular, la empresa ni siquiera cuenta con redes sociales que en estos tiempos donde la tecnología está en pleno apogeo debería ser una de sus principales herramientas de propaganda, ya que, a través de estudios realizados en el periodo 2021-2022 se pudo conocer que más de 15 millones de venezolanos usan las redes sociales.

- La administración no está capacitada, el presidente de la empresa es un Licdo. En Educación que no se preparó en cuanto a cómo es la administración de una empresa, si bien tiene claro que el objetivo de la empresa es vender este no le da importancia a muchas otras factoras que influyen en esto.

Es importante mencionar que, según Robbins y Decenzo (2009) "El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, de forma efectiva y eficaz, a través otras personas y/o junto con ellas" (p.6).

Sin embargo, en cuenta a la empresa, esta no se plantean objetivos específicos ni planes, solo "ventas", pero existen factores como, por ejemplo, la publicidad (anteriormente mencionada)

que tiene mucha influencia en que estas ventas se efectúen a la que la administración no le da la importancia que debería.

1.7 Propuesta de valor

- Asignar un mayor presupuesto para la publicidad de la empresa, esto permitirá que Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A. se dé a conocer dentro y fuera del Municipio Pampán y pueda lograr aumentar sus ventas a corto y largo plazo.

- Asignar un presupuesto para abrir un departamento de administración, esto permitirá a la empresa ser más organizados y plantearse mejores objetivos, además de alcanzarlos.

- Se concluyó con los indicadores financieros, específicamente el indicador de endeudamiento que la empresa tiene un capital ocioso, es decir, que tiene recursos que no están siendo aprovechados, por ende, se propone financiar con este las estrategias publicitarias.

1.8 Objetivos del trabajo de investigación

1.8.1 Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico para la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A. en los años 2023 a 2027 enfocado en el marketing digital.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Conocer el entorno del marketing con el fin de desarrollar estrategias de publicidad exitosas para la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A.
- Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A. en los años 2023 a 2027.
- Proponer estrategias de marketing, recursos humanos, responsabilidad social corporativa, y administrativas en la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A. en los años 2023 a 2027.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL).

Tabla 5. PESTEL

Político	Económico	Socio-cultural
<p>En Venezuela, se presentan situaciones de inestabilidad política que hacen que el desarrollo y crecimiento de cualquier tipo de empresa sea complejo. Además de esto se suma las elecciones para presidente que están próximas en Venezuela para el año 2024. Estas elecciones juegan un papel indispensable dentro del desarrollo económico del país y como los candidatos con sus propuestas planean impulsar el desarrollo de la economía venezolana.</p>	<p>En cuanto a la producción de bienes y servicios en el Venezuela ha sido golpeada por la crisis económica que vive la nación.</p> <p>Errores en las políticas monetarias han ocasionado problemas de hiperinflación y dolarización de la economía.</p>	<p>Las personas quieren mejorar sus emprendimientos, lo cual ayuda al crecimiento de empresas, generando mayor competitividad en el mercado, y esto afecta positivamente la economía y las empresas existentes buscan tecnificarse para así brindar un mejor servicio de calidad al cliente.</p>
Tecnológico	Ecológico	Legal

<p>El mundo se encuentra en la época tecnológica, la mayoría de las personas están mucho más interesadas e introducidas en las redes sociales, es por ello que se abre la oportunidad para el diseño y el mejoramiento de diversas estrategias en las plataformas virtuales.</p>	<p>Tal cual como sucede con las demás empresas y la sociedad en general, debemos hacer frente a nuevos retos ambientales, como el cambio climático, que es uno de los mayores factores de riesgo que afectan a toda la población mundial. Se trata de un aspecto fundamental para la sostenibilidad económica de la empresa.</p>	<p>El marco legal venezolano exige el cumplimiento de obligaciones a las empresas. Existen leyes de estricto cumplimiento, relativas a:</p> <p>La legislación laboral.</p> <p>La legislación de protección al consumidor y al usuario.</p> <p>La regulación ambiental.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Entorno político

- Las políticas públicas del país.
- La estabilidad política en Venezuela.
- Las políticas de comercio exterior.
- La política fiscal.
- La política de legislación laboral.

2.1.2 Entorno Económico

- La inversión internacional.
- La situación monetaria y dolarización.
- El fenómeno de la inflación.
- El sector bancario y el desembolso de créditos.
- El estado del empleo.

2.1.3 Entorno Social

- Los diferentes niveles socioeconómicos.
- La motivación de los clientes que acuden por los servicios.
- Las modas y modelos a seguir.
- La globalización cultural.

2.1.4 Entorno tecnológico

- La innovación y desarrollo tecnológico.
- La infraestructura de tecnología y comunicaciones.
- El acceso de los consumidores a la tecnología.
- Investigación e innovación tecnológica.

2.1.5 Entorno ecológico

- Preocupación por el manejo y cuidado adecuado del medio ambiente.

2.1.6 Entorno legal

- La certeza legal en Venezuela.
- La legislación laboral.
- La legislación de protección al consumidor y al usuario.
- La regulación ambiental.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 6. MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Medios sociales en pleno apogeo	0,15	4	0,6
Demanda estable	0,10	4	0,4
Proveedores	0,08	4	0,32
Crecimiento de la Industria	0,06	3	0,18
Aumento de Calidad	0,06	3	0,18
Amenazas			
Presencia de otras empresas en medios digitales	0,10	1	0,1
Inestabilidad Económica	0,15	1	0,15
Inflación	0,15	1	0,15
Competidores	0,08	1	0,08
Impuestos	0,07	2	0,14
Totales	1	24	2,3

Fuente: Elaboración propia

El resultado da 2,3 lo que evidencia que la empresa tiende más a sus amenazas que a sus oportunidades.

2.2 Análisis del Microentorno del sector: Fuerzas de Porter

2.2.1. Negociación con proveedores

La empresa trata de no contraer deudas en lo más posible, por lo general realiza los pagos al contado, y cabe resaltar que dichos pagos se realizan de forma más frecuente en dólares, otra de las cosas a resaltar es que la empresa tiene muchos proveedores ocasionales.

2.2.2. Negociación con clientes

Las características que describen a los clientes son, en primer lugar, personas que poseen autos y en segundo lugar personas que viven en el municipio Pampán y los pagos se realizan al contado, cabe resaltar que este limitante geográfico se debe al poco alcance publicitario.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

Los tres principales competidores que tiene la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A. son: Repuestos Coromoto, Repuestos Trinidad y Repuestos Don Pepe cuyo punto que puede influir de manera negativa en la empresa es la experiencia y la variedad.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Tanto la competencia como la empresa seleccionada no son productores, sino, que se dedican a la compra y venta de mercancía, por ende, ambos tienen muchos productos en común tanto en el tipo de producto, al igual que en la marca, así que los consumidores vendrían tomando la elección de comprar guiándose de la comparación de precios en lugar alguna sustitución de productos.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Por el momento no hay entradas de nuevos competidores, solo persisten los competidores que ya llevan años establecidos en el municipio Pampán.

2.2.6. Nivel de atractividad de la Industria

Los aspectos que favorecen a la empresa son:

- Precios accesibles.
- Productos actualizados.
- Muchos métodos de pago como pago móvil, punto de venta, transferencia, divisas, efectivo, y zelle.
- Horario completo.

2.2.7 Matriz de Factores Internos (MEFI)

Tabla 7. MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Liquidez	0,11	3	0,33
Capacidad de Endeudamiento	0,09	4	0,36
Proveedores	0,09	4	0,36
No hay Nuevos Competidores	0,10	4	0,4
Métodos de Pago	0,12	3	0,36
Debilidades			
Limitante Geográfica	0,12	2	0,24
Poco Alcance Publicitario	0,12	1	0,12
Competidores con Experiencia	0,06	1	0,06
Precios Competitivos	0,10	1	0,1
Desarrollo Web	0,09	2	0,18
Totales	1	25	2,51

Fuente: Elaboración propia

El resultado da 2.51 lo que significa que la empresa se inclina al lado de fortalezas en lugar de lado de las debilidades.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de Negocio CANVAS

Tabla 8. Modelo CANVAS

Alianzas Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
<p>La empresa tiene un gran número de proveedores y estos están en constante cambio. Es una empresa familiar dirigida por el Licdo. Briceño, cuyos socios son sus hijos.</p>	<p>La empresa se centra en la compra y venta de repuestos automotriz, una de sus principales actividades es la búsqueda de diversos proveedores.</p>	<p>Variedad de repuestos para la óptima mecánica de los vehículos, diversidad de marcas, opción de devolución.</p>	<p>La conexión con los clientes se da de persona a persona.</p>	<p>La empresa se centra en todas aquellas personas que posean algún vehículo o motocicleta.</p>

Recursos Clave	Canal de Distribución	Estructura de Costes	Flujo de Ingresos

Buen personal, buenos proveedores e infraestructura.	Radio del Municipio Pampán y afiches publicitarios.	Compra de mercancía, publicidad y proveedores.	Los clientes pagan por repuestos automotrices, los precios son variados, se utiliza el dólar y la tasa del Banco Central de Venezuela, y se paga al contado por las diferentes maneras de cobro que la empresa usa como: punto, pago móvil, divisas físicas, Zelle, entre otros.
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con una gran variedad de proveedores, se centra en la compra y venta de repuestos automotrices, toda la relación con el cliente se da de forma personal, el segmento de mercado son todas aquellas personas que poseen algún medio de transporte propio, los recursos claves de la empresa se encuentran en el personal y la amabilidad de estos para con los clientes, sus medios de propagando son la radio y los afiches, su estructura de costos se divide entre, compra de mercancía, publicidad y proveedores, la empresa cuenta con una gran diversidad de métodos de pago, entre ellos el punto de pago, pago móvil, entre otros.

3.2 Análisis Funcional de la Empresa

3.2.1. Gerencia de la empresa

Como se mencionó anteriormente, la empresa se dedica a la compra y venta de productos, y esa es la razón por la cual el modelo de gestión debería estar enfocado más en los trabajadores y en la administración en sí.

El modelo de gerencia que se sugiere es el de empoderamiento, debido a que se observó una carencia de conocimientos tanto en el personal como en el administrador y nula motivación.

Se puede definir el empoderamiento como, “El proceso de aumentar la facultad de los individuos o grupos para tomar decisiones y cambiar esas elecciones en resultados óptimos” (Banco Mundial 2011, como se citó en Oscco, 2021, p.13).

El empoderamiento ayuda a que los individuos exploten sus habilidades de forma individual y grupal, que expresen sus ideas y que las pongan en práctica, todo esto con la finalidad de lograr los objetivos planteados o para crear cambios, en cuanto a la empresa se estaría hablando de que el personal participe más en el desarrollo y también en el establecimiento de los objetivos de la empresa.

El empoderamiento es el camino a través del cual las personas logran la habilidad de manejar las circunstancias que se les presenten y al mismo tiempo de cumplir sus objetivos.

El modelo gerencial empowerment fue traído en 1977 por el psicólogo Julián Rappaport con la finalidad de crear disciplina, ya que, a través de este se les asignará más responsabilidades a los empleados y de esa forma se acelerará su desarrollo profesional.

3.2.2. Recursos humanos

La empresa en la actualidad no tiene un departamento de recursos humanos como tal, aun así, es importante resaltar la importancia del departamento de recursos humanos, cuya administración es definida, según Chiavenato (2009) como “Un conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las “personas” o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño” (p.9).

El departamento de recursos humanos es de suma importancia para llevar una buena administración empresarial, básicamente en este se encuentra toda la información del personal, la nómina mensual, y en este se resuelven casi todos de los problemas que están relacionados con los trabajadores, cabe mencionar que el encargado de contratar a nuevos empleados en la empresa es el administrador de esta, este es quien se encarga de evaluar las capacidades del nuevo personal.

3.2.3. Investigación y desarrollo

González (2014) define al desarrollo empresarial como “el grupo de acciones para el cambio de una empresa que tiene por objetivo el crecimiento y la mejora de su desempeño, sea aumentando su presencia en el mercado o su competitividad” (p.92)

Es decir que, el crecimiento de una empresa se logra a través de nuevos accionares que estén direccionados específicamente a que dicho desarrollo se dé.

En cuanto a la empresa seleccionada, esta no cuenta con un departamento de investigación y desarrollo, sin embargo, en la entrevista realizada al Licdo. Alí Briceño menciona que realizan

estudios de mercado regularmente y que se informa de la rentabilidad de sus productos continuamente.

3.2.4. Finanzas

Según Bodie y Merton (2004) "Las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo" (p.2). Es decir, que las finanzas se encargan de administrar el dinero de la empresa, esta asigna parte del capital en distintas actividades económicas.

Las finanzas de la empresa Inversiones y Distribuciones Alí Briceño, C. A, está dirigida por el Licdo. Alí Briceño, este junto con la contadora asigna presupuestos para los distintos movimientos económicos a realizar, como, por ejemplo, la compra de nueva mercancía y la publicidad que se realiza en el municipio Pampán.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004) la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes" (p.282).

Se entiende a través de esto que la logística comprende todo el proceso que lleva una empresa para la obtención y la venta de un producto.

“La gestión de aprovisionamiento es el conjunto de procesos u operaciones que pone a disposición de la empresa los materiales para la fabricación o comercialización de sus productos” (Escudero, 2014, como se citó en Quispe y Vargas, 2019, p.2).

Para el aprovisionamiento de la mercancía en la empresa Inversiones y Distribuciones Ali Briceño, C. A, esta condicionará a los futuros proveedores de la siguiente manera:

- Precio y métodos de pago.
- Marcas.
- Disponibilidad.

3.2.6. Operaciones

Lee J. Krajewski (2008) dice que “La administración de operaciones se refiere al diseño, dirección y control sistemático de los procesos que transforman insumos en servicios y productos para los clientes tanto internos como externos” (p.4).

Se entiende por esta definición que la gestión de operaciones es todo el proceso que realiza una empresa para que el producto llegue a la mano de los clientes.

La gestión de operación que aplica y aplicará la empresa comenzará desde la selección de los proveedores tomando en consideración los condicionamientos anteriormente mencionados, después el recibimiento de los productos, la asignación de precios a estos, la publicidad, y el servicio al cliente.

3.2.7. Marketing y ventas

Kotler y Armstrong (2003) señalan que “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" (p.156)

Lo que da a entender que es un proceso que hace que las compras por parte de los usuarios se generen, en el caso de la empresa seleccionada, esta utiliza una estrategia de marketing dirigida solamente a consumidores del municipio Pampán, ya que, allí es donde se encuentra ubicada, sin embargo, la publicidad que utilizan son anuncios en la radio y afiches publicitarios.

Esta publicidad utilizada por la empresa tiene muchas desventajas, ya que, la radio es un medio de transmisión de información que muy pocas personas usan en la actualidad, y respecto a los afiches publicitarios, estos toman bastante tiempo de diseño, no se pueden corregir una vez realizados, entre otros. Básicamente los métodos de publicidad que utiliza la empresa tienen muy poco alcance tanto por dentro como por fuera del municipio Pampán.

La empresa deberá actualizar sus estrategias de publicidad y centrarse en las nuevas tecnologías, la mayoría de los consumidores se encuentran en los medios sociales, sean de cualquier rango de edad, y esto es algo que no está siendo aprovechado, según un estudio publicado por Hootsuite y We Are Social para el año 2022 más del 58% de la población mundial utilizaba redes sociales, por ende, se plantea que las próximas estrategias de marketing sean enfocadas a este medio.

3.2.8. Servicios postventa

“La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros” (Kotler, 2005, como se citó en Sánchez, 2007, p.50).

Los servicios postventa ayudan a la empresa a establecer conexiones y relaciones más estrechas con los consumidores y de esa forma asegurar usuarios frecuentes, por el momento el único servicio postventa que ofrece y ofrecerá la empresa es el de la devolución de productos en caso de que no satisfaga al consumidor, dicha devolución solo se puede efectuar con la factura y en un lapso de cinco días.

CAPÍTULO IV

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023– 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

- Diseñar una estrategia publicitaria para situar la empresa en el mercado, a través del desarrollo de un servicio de mantenimiento automotriz durante los próximos cinco años dirigido a el incremento de las ventas.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027

- Aumentar las ventas totales anuales del 2023 a 2027 a través de las estrategias de propaganda.

- Incrementar los niveles de rentabilidad a través de mejorar el proceso de selección de proveedores.

- Mejorar los procesos de negocio de la empresa para lograr cumplir con las exigencias de los clientes

- Impulsar la marca empresarial a través de las redes sociales en un lapso de dos años.

- Lograr vender los productos de la empresa a través del comercio electrónico.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos

- Para el desarrollo del objetivo general la empresa ya cuenta con un espacio que puede utilizar, pero se tendría que acondicionar para poder usarlo como un taller automotriz.

La empresa utilizaría estas revisiones mecánicas como medio de promoción, ya que, dichas revisiones pueden ofrecerse gratuitamente en los feriados del año y esto atraería a clientes potenciales.

- En el desarrollo de los objetivos específicos la empresa buscará alcanzar los incrementos en ventas a través de la implementación de estrategias de marketing digital y de la mejora en la selección de proveedores para de esa forma aumentar la rentabilidad, además se planea integrar nuevos productos y marcas.

- Para el desarrollo de la marce de la empresa se creará el logotipo y eslogan.

CAPÍTULO V

LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

La matriz FODA cruzada consiste según Sigüenza (2015) “En identificar acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa serán el marco para concretar el plan estratégico y operativo de la empresa” (p.4).

Para realizar la matriz FODA cruzada se debe haber realizado anteriormente a ella el análisis externo e interno de la empresa, ya que, para esta se tomarán en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas anteriormente halladas.

Tabla 9. FODA Cruzada

OPORTUNIDADES	
Fortalezas + Oportunidades	Debilidades + Oportunidades
Inversión en publicidad.	Contratar personal que se encargue de la publicidad del negocio para de esa forma tener un mayor alcance.
Que la empresa mantenga sus productos actualizados.	Que la empresa realice ofertas de los productos que ya llevan tiempo en almacén.
Invertir en la selección de proveedores.	Que la empresa aperture su propia página web donde las personas también puedan comprar sus productos a través de esta.

AMENAZAS	
Fortalezas + Amenazas	Debilidades + Amenazas
Crear fondo de emergencia con el objetivo de mantener la liquidez de la empresa.	Hacer uso del marketing digital.
Que la empresa invierta en nuevos productos para ofertar.	Que la empresa contrate a personal capacitado para abrir página web.
Que la empresa invierta en asesoramiento empresarial para poder competir contra la experiencia de los competidores ya establecidos.	Que la empresa realice promociones y ofertas en días feriados.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Según el autor Fred David (2003) “La Matriz de evaluación del factor externo permite resumir y evaluar la información sobre las fuerzas externas claves” (p.110)

Es decir, que la matriz externa ayuda a examinar todos aquellos factores ajenos a la empresa que tienen algún efecto en esta.

En cuanto a la matriz interna, esta se encarga de evaluar toda aquella fuerza que se encuentra dentro de la empresa. Todas estas matrices ayudan a la empresa a evaluar el entorno con la finalidad de crear estrategias y facilitar la toma de decisiones.

Para la elaboración de esta la empresa analiza los factores externos e internos y después se le otorga una ponderación según la influencia de dicho factor.

Tabla 10. Resultado Matriz Externa e Interna

MEFE	MEFI
2,3	2,51

Fuente: Elaboración propia

- En la matriz MEFE se observó que la empresa se inclina más a sus amenazas que a sus oportunidades.
- En la matriz MEFI se observó que la empresa se inclina más a las fortalezas que a las debilidades.

Tabla 11. Matriz Interna – Externa

		<hr/>							
		3	2	1					
4		I	II	III		<table border="1"> <tr> <td>Crecer y construir</td> </tr> <tr> <td>Retener y mantener</td> </tr> <tr> <td>Eliminar o desinvertir</td> </tr> </table>	Crecer y construir	Retener y mantener	Eliminar o desinvertir
Crecer y construir									
Retener y mantener									
Eliminar o desinvertir									
3		IV			2,3 MEF E				
2			V	VI					
1		VII	VIII	IX					
		2,51 MEF I							
		<hr/>							

Fuente: Elaboración Propia

Contratar personal que se encargue de la publicidad del negocio para de esa forma tener un mayor alcance	X	X	X	X	X	X
Que la empresa realice ofertas de los productos que ya llevan tiempo en almacén					X	
Que la empresa aperture su propia página web donde las personas también puedan comprar sus productos a través de esta		X	X	X	X	X
Crear fondo de emergencia con el objetivo de mantener la liquidez de la empresa				X		
Que la empresa invierta en nuevos productos para ofertar		X	X		X	X
Que la empresa invierta en asesoramiento empresarial para poder competir contra la experiencia de los competidores ya establecidos		X	X	X		
Hacer uso del marketing digital		X	X		X	X
Que la empresa contrate a personal capacitado para abrir página web		X	X		X	X
Que la empresa realice promociones y ofertas en días feriados		X	X		X	X

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2. Estrategias seleccionadas

- Inversión en publicidad: La publicidad para una empresa es una parte fundamental, ya que, a través de esta se tiene mayor posibilidad de nuevos clientes, pero en el caso de la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. esta no cuenta con una buena estrategia publicitaria, ya que, su segmento poblacional solo se centra en el Municipio Pampán, además las herramientas que usan para la publicidad son la radio y afiches, por ende, esta publicidad ni siquiera es vistosa en el municipio en el que se enfocan, se sugerirá a la administración una inversión en esta área.

- Invertir en la selección de proveedores: La empresa no tiene proveedores fijos, por ende, nunca tendrá proveedores confiables, se conoce esto, ya que, el administrador durante la entrevista aplicada menciono que tiene más de 80 proveedores que es una cantidad exagerada para el tamaño de la empresa, se sugerirá invertir en la selección de nuevos proveedores y condicionar dicha selección.

- Contratar personal que se encargue de la publicidad del negocio para de esa forma tener un mayor alcance

- Apertura de su propia página web donde las personas puedan comprar sus productos: A través de esta estrategia se quiere aumentar las ventas de la empresa, ya que, una página web abre un canal de ventas fácil para los consumidores.

- Inversión en asesoramiento empresarial para poder competir contra la experiencia de los competidores ya establecidos: Los competidores de la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. llevan mucho más tiempo en el negocio, por ende, la

empresa debería invertir en asesoramiento para hacer frente a la competencia, aquí también influye la estrategia publicitaria, ya que, sus competidores solo son conocidos en el Municipio Pampán.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing

Kotler (anteriormente citado) nos dice que para tener una buena gestión de marketing se debe conocer a los consumidores, entender sus necesidades y las expectativas que estos tengan del producto.

Como se mencionó anteriormente en la actualidad los consumidores de la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. son todas aquellas personas mayores de edad que poseen uno o más autos y que estén residenciadas en el Municipio Pampán.

Es importante resaltar que la empresa usa herramientas de publicidad con poco alcance poblacional, y eso explica porque la mayoría de los consumidores son solo las personas que viven en el Municipio Pampán, entre las herramientas de publicidad que usan está la radio de Pampán.

Para explicar la mala gestión de marketing publicitario que tiene la empresa solo se debe hacer mención de que no hacen uso de ninguna plataforma digital, la cual es una pésima decisión para cualquier empresa en estos tiempos, la publicidad en redes sociales ayudaría a la empresa a poder llegar a millones de usuarios con solo publicar un contenido, y lograr la interacción de estos.

6.1.2. Objetivos de marketing

- Lograr un mayor alcance poblacional a través de mejores estrategias publicitarias.
- Lograr el crecimiento de la empresa a través de las redes sociales.
- Aumentar las ventas anuales de la empresa.
- Crear canal de comercio electrónico (página web).
- Diseñar el eslogan y el logotipo de la empresa con el objetivo de ser reconocidos por los consumidores y de diferenciarse de la competencia.
- Afianzar relaciones con los clientes existentes.
- Atraer nuevos consumidores a la empresa.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing.

Estrategia de cartera

Tabla 13. Matriz General Electric

		Posición Competitiva				
		Fuerte	Medio	Débil		
Atractivo del Mercado	Alto				3	Invertir
	Media	●			2	Equilibrar
	Bajo				1	Retirarse
		3	2	1		

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de la Matriz General Electric dieron “invertir” lo que significa que la empresa debe invertir dinero en enfocar su promoción a los consumidores adecuados para su producto para de esta forma crear una relación duradera y estrecha con estos.

Estrategia de segmentación

Tabla 14. Segmentación del Mercado.

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Socioeconómica	Segmentación por Conducta	Segmentación Psicográfica
La empresa se encuentra ubicada en el Municipio Pampán, Calle Santa Cruz, edificio “Caryuly”, nivel Planta Baja, por ende la característica geográfica de los consumidores sería: personas que viven en Pampán.	Edad: 18 a 70 años. Sexo: Masculino y femenino. Nacionalidad: venezolanos.	Ingresos: Mayores al sueldo mínimo. Ocupación: Ocupaciones en general.	Por frecuencia de uso.	Ciclo de vida: Hombres solteros, casados o divorciados, mujeres solteras, casadas o divorciadas. Preferencias en su vida: gustos en marcas, comodidad, cuidado de sus pertenencias.

Fuente: Elaboración Propia.

Se sugiere implementar la segmentación no diferenciada, porque no existe en si un perfil único del consumidor, ya que, estos pueden ser hombres, mujeres, personas jóvenes, personas de la tercera edad, maestros, doctores, albañiles y de cualquier otra profesión, la segmentación no diferenciada permitirá a la empresa tener un enfoque comercial masivo, además de que la empresa siempre tiene una gran variedad de repuestos automotrices que buscan satisfacer las demandas, por ejemplo, tiene una amplia gama de marcas para el gusto en particular de cada consumidor.

Estrategia de Posicionamiento

Se sugiere la estrategia en base a la calidad/precio, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. no es una empresa productora, sino que se dedica a la compra y venta de repuestos automotrices y lo mismo hace su competencia, por ende, tienen muchas similitudes en cuanto a marcas y a tipo de producto, lo que quiere decir que para que un consumidor realice una compra normalmente este se guía por una comparación de precio entre la empresa seleccionada y sus competidores cercanos.

Es importante resaltar que el objetivo de este tipo de estrategia es proporcionar al público un producto o servicio de excelente calidad a un precio accesible sin poner en riesgo la rentabilidad de la empresa, también se debe hacer mención que para llevar a cabo este tipo de estrategia se tienen que realizar estudios de mercado para determinar las preferencias de los clientes, además de realizar promociones para lograr que un cliente vuelva a comprar y para estimular la fidelización.

Estrategia de Fidelización

Existen varias estrategias de fidelización que se sugiere a la empresa implementar, las cuales son:

- Mantener la calidad de los productos ofertados para elevar la confianza de los clientes, ya que a través de esto pueden determinar que siempre que realicen una compra van a obtener un buen producto.
- Realizar promociones especiales para generar que los clientes sean motivados a seguir comprando productos de la empresa.

- Proporcionar un buen servicio al cliente para hacer que los consumidores se lleven experiencias positivas al comprar en la empresa lo que incrementa la satisfacción y la lealtad de estos para con la empresa.

- Realizar ocasionalmente descuentos personalizados a los clientes regulares para afianzar las relaciones con estos, ya que, pueden sentirse que de alguna forma son importantes para la empresa.

- Mantener una buena imagen de la empresa para transmitir confianza a los clientes.

Es relevante mencionar que la importancia de la fidelización con los clientes radica en los ingresos a largo plazo de la empresa, los clientes con los que la empresa ya ha establecido una relación, normalmente recomiendan está a sus familiares, amigos y conocidos lo que da como resultado mejores ingresos.

Estrategia funcional

Tabla 15. Marketing Mix.

Producto	Precio	Distribución	Promoción
Se ofrece todo tipo de repuestos automotriz, con una gran variedad de marcas disponibles para elección del consumidor.	Hay muchos precios establecidos en los productos ofertados por la empresa, debido a que existe una gran variedad de dichos productos y estos se mantienen en constante cambio, sin embargo, la empresa trata de mantener sus productos asequibles y los precios los establecen en dólares.	La empresa solo tiene un establecimiento el cual se encuentra ubicado en el Municipio Pampán, por ende, todas las ventas se llevan a cabo allí, sin embargo se tratará de crear un canal de comercio electrónico.	La promoción que realiza la empresa en la actualidad es a través de radio y afiches publicitarios, sin embargo, se busca implementar estrategias de publicidad en las plataformas digitales.

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla del marketing mix describe cuatro factores principales que son: Producto, precio, distribución y promoción, todos estos factores tienen un efecto en cuanto a la capacidad que tiene la empresa para satisfacer a los clientes. En esta ocasión la tabla describe en producto que la empresa maneja todo tipo de productos automotrices y que tiene una gran disponibilidad de marcas, en cuanto a los precios se menciona que la empresa cuenta, con una variedad de estos, en la distribución se menciona que la empresa solo cuenta con un establecimiento, y en la promoción dice que la empresa solo se promociona por medio de la radio y por afiches.

La estrategia funcional en este caso vendría siendo ampliar los canales de distribución electrónico y promocionar en las plataformas digitales.

6.1.4. Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto de Marketing.

Plan de marketing Acciones	Recursos	Costo Unitario				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión de publicidad Personal publicidad	Contratación de empresa de publicidad	220,00	242,00	266,20	292,82	322,10
Página web	Contratación de empresa especializada en Diseño Web	1.225,00	804,00	804,00	804,00	804,00
TOTAL \$		1.445,00	1.046,00	1.070,20	1.096,82	1.126,10

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.5. Ejecución de tareas del plan de marketing

- Se planea contratar una empresa especializada en publicidad debido a que la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. no cuenta en la actualidad con personal capacitado para encargarse de la publicidad, además el contratar a una empresa de forma externa traerá más beneficios en cuanto a los costos para la empresa que el integrar a una persona

de forma fija a su nómina, la empresa contratada proporcionará nuevas ideas creativas para el diseño del logo y slogan de la compañía.

- La empresa de publicidad contratada se encargará de llevar a cabo 4 campañas publicitarias al año con una duración de 30 días c/u y con un alcance aproximado de 150.000 personas cada campaña, dichas campañas se harán en las redes sociales de Instagram y Facebook, el precio de estas campañas ya está integrado en el presupuesto de marketing a través de la contratación de dicha empresa, de hecho se está contratando con el objetivo de que realice estas campañas, y obviamente se estaría haciendo uso de su personal.

- El importe anual de la contratación de la empresa de publicidad tendrá un aumento anual del 10%.

- Se contratará empresa dedicada al desarrollo y diseño web con el objetivo de aperturar página web para la empresa, es importante resaltar que el importe a partir del año dos disminuye a 804,00\$ y se mantiene así por los años posteriores, ya que, después de la apertura de la página esta solo necesitaría mantenimiento para los otros años. El tiempo estimado para crear la página web será de 5 meses, ya que, se agrega a esto las revisiones y los ajustes que puedan darse.

- La persona encargada de las contrataciones será el administrador.

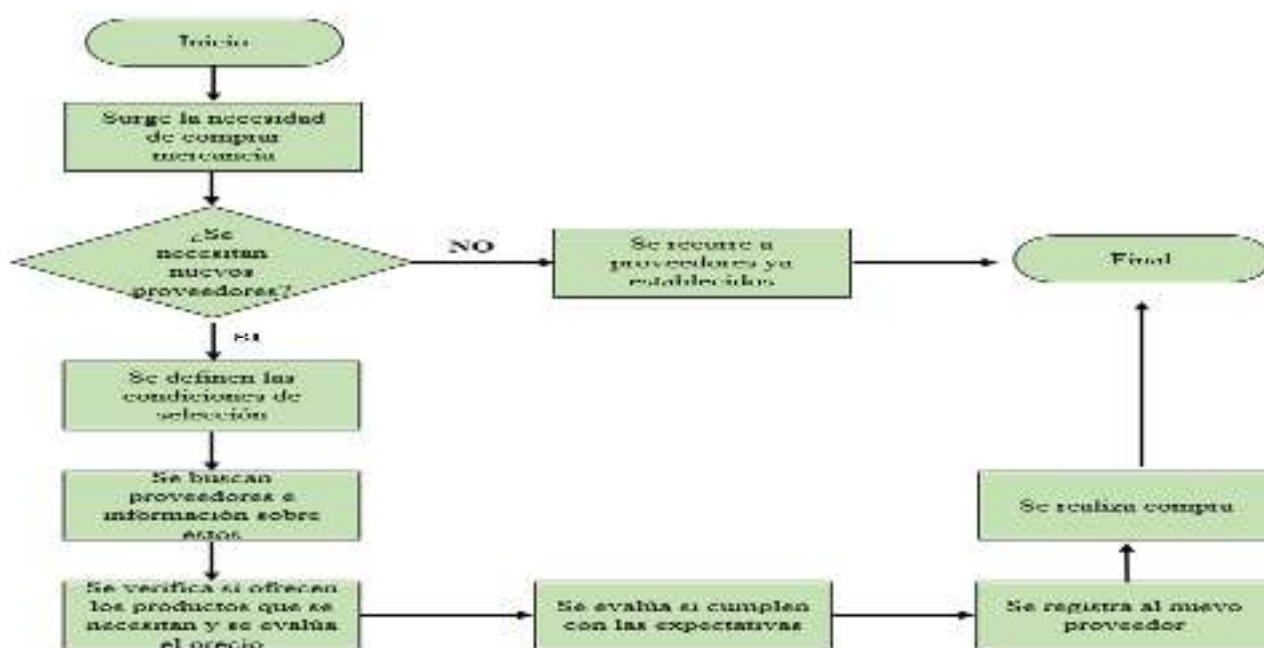
6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

La empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. se centra en la compra y venta de todo tipo de repuestos automotrices, entonces cuando hablamos del proceso de operaciones podemos decir que existen dos en la empresa los cuales son:

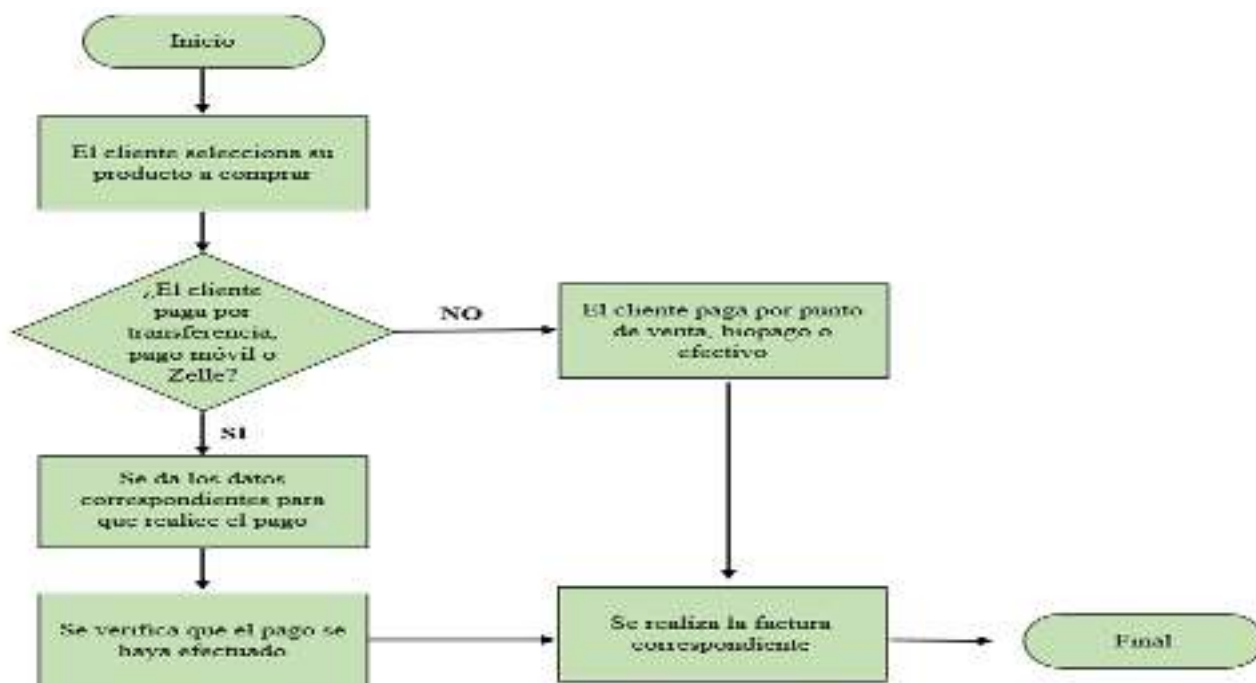
- El proceso de compras de mercancías, aquí entraría lo que es la selección de los proveedores.
- El proceso de ventas de mercancías, aquí entraría la verificación de la existencia de mercancía y el tipo de pago.

Imagen 1. Proceso de Compras y Selección de Proveedores.



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 2. Proceso de Ventas.



Fuente: Elaboración Propia.

El objetivo del diseño de estos flujogramas es mostrar el proceso de las compras y de las ventas de la empresa. En cuanto al flujograma de compras se observa que inicia a partir del surgimiento de la necesidad de comprar mercancía y después se debe plantear la pregunta sobre si se necesitan nuevos proveedores o si ya se cuenta con el proveedor adecuado, si la opción es un proveedor ya conocido entonces simplemente se ejecuta la compra, pero si se da el caso de que se necesita un nuevo proveedor se deben establecer los criterios para la selección de estos, se busca información sobre ellos y después si cumplen con todas las condiciones estos se registran para posteriormente llevar a cabo la compra.

En cuanto al flujograma de las ventas, esta inicia a partir de la selección de un producto por parte de un consumidor, se pregunta a dicho consumidor por cual medio de pago cancelará, este selecciona el medio de pago de su preferencia, se ejecuta la venta y se realiza la factura.

Es importante mencionar que la gestión de operaciones está bajo la dirección del administrador, el cual se encarga de seleccionar a los proveedores y de establecer los criterios para dicha selección.

6.2.2. Objetivos de operaciones

- Lograr que la empresa ya no tenga tantos proveedores ocasionales, sino que establezca relaciones fijas con algunos de estos.
- Establecer mejores criterios para la selección de proveedores.
- Mejorar el control sobre el movimiento de la mercancía para mantener un buen nivel de stock.
- Mejorar el servicio al cliente a través de la realización de entrevistas posventas.
- Lograr que las actividades diarias se ejecuten sin ningún impedimento
- Mejorar el proceso de venta a través del análisis a los consumidores.
- Cumplir con las operaciones a tiempo.
- Mejorar el rendimiento de la empresa.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Estrategia de costos – capacidad

Estrategia sugerida: Análisis ABC

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler 2003, como se citó en Contreras, 2013, p. 161).

Entonces se puede concluir de esto que la estrategia son todas las acciones y decisiones que se toman para lograr las metas a largo plazo, en cuanto a la estrategia de operaciones en sí,

esta se trata de utilizar procedimientos para administrar los recursos de la empresa de forma eficiente, también de garantizar la recepción y el cuidado correcto de los productos, aquí se estaría hablando de contabilizar las entradas y salidas de inventario para poder tener claro el inventario disponible en cada momento.

Continuando con las estrategias de operaciones, se tiene específicamente a la estrategia de análisis ABC y para que la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. pueda aplicar de forma correcta esta estrategia necesitaría evaluar tanto los costos como la demanda, todo con la finalidad de conocer qué tipo de repuestos benefician más a la empresa y a los clientes.

Para poder realizar la evaluación costos y demanda la empresa deberá considerar los costos de compra, el tiempo para recibir los repuestos, y la demanda del tipo de repuesto comprado, una vez culminado este análisis la empresa puede conocer que productos debe vender para satisfacer a los clientes y también puede establecer precios para provecho del cliente y de la empresa.

Estrategia calidad – procesos

Estrategia sugerida: Calidad Total

Esta estrategia ayuda a mejorar todos los factores de una empresa y se enfoca tanto en los consumidores como en los empleados.

A través de esta estrategia la empresa puede lograr aumentar el nivel de satisfacción de los consumidores, y esto debido a que se implementarán mayores exigencias en cuanto a la calidad de los productos, también puede reducir los costos, porque se establecerán procesos bien definidos y se trabajara siguiendo al pie de la letra el cumplimiento de estos, además de que esta estrategia

puede influir en el desarrollo de la marca empresarial, ya que, los clientes asociaran la imagen de la empresa con productos de buena calidad, en cuanto al talento humano, se puede lograr que los empleados decidan permanecer en la empresa, porque podrán trabajar en un entorno que les permita crecer profesionalmente, con esta estrategia también se puede mejorar la competitividad, ya que, la aplicación de procesos de calidad y bien estudiados en la empresa puede contribuir con el establecimiento de su presencia frente a la competencia.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

Estrategia sugerida: Flexibilidad estratégica

Se trata de que la empresa cree un clima organizacional que permita que esta pueda adaptarse a cambios drásticos, externos e inesperados y para lograr que este clima organizacional se de la empresa necesitaría desarrollar buenos y flexibles procesos operativos.

En la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. esta estrategia puede aplicarse siempre y cuando se conozcan las necesidades de los consumidores y que se puedan dar a estos, soluciones en base a dichas necesidades, por ejemplo, en el caso de que un consumidor prefiera una marca en lugar de otra, ya que, se busca adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

La aplicación de esta estrategia necesitaría que la empresa siempre se encuentre actualizada en cuanto a la demanda y a los cambios y actualizaciones en la industria automotriz.

6.2.4. Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto de Operaciones.

Plan de operaciones Acciones	Recursos	Costo Unitario	Cantidad Anual				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Selección proveedores	200 horas x 1 asesor	1\$/ h	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82
Formar al personal sobre la administración de un negocio	Curso de asesoría empresarial 72 horas x 2 empleados	1,50	216,00	237,60	261,36	287,50	316,25
	TOTAL \$		416,00	457,60	503,36	553,70	609,07

Fuente: Elaboración Propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

- La contratación del asesor estará bajo la dirección del administrador.
- Se contratará a un asesor para mejorar los criterios de la selección de proveedores, además dicho asesor tendrá los contactos suficientes para crear un enlace entre la empresa y posibles proveedores.
- El asesor realizará dos visitas al mes a la empresa y en el año uno recibirá 20\$ mensuales como pago, ya que, trabajará aproximadamente 10 meses al año.
- Se realizará un curso de asesoría empresarial para dos empleados, uno de estos será el administrador y el otro un vendedor, los cursos de asesoría empresarial pueden ser a largo plazo, ya que, la asesoría empresarial es un campo amplio que integra demasiados factores en cuanto a la gestión de negocios y la toma de decisiones empresariales, se espera que este curso logré abarcar contenidos como la planificación estratégica, análisis financiero, marketing, recursos humanos, entre otros.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

Para describir la situación actual de recursos humanos de la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. tenemos las siguientes tres observaciones:

- 1- Actualmente la empresa no tiene un departamento de recursos humanos.
- 2- Los nuevos empleados son elegidos por el Licdo. Ali Briceño.
- 3- La empresa no tiene la intención de aperturar un departamento de recursos humanos en el futuro.

Como se mencionó anteriormente la empresa no tiene intenciones de aperturar un departamento de recursos humanos, sin embargo, a continuación, se presentarán los objetivos que pueden plantearse si en un futuro deciden crear dicho departamento.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

- Mejorar la capacitación de los actuales y futuros empleados.
- Mejorar el ambiente laboral de los trabajadores.
- Organizar la documentación personal que se tiene de los trabajadores.
- Incentivar a los trabajadores a través del reconocimiento de su trabajo.
- Mejorar la comunicación del equipo de trabajo.
- Aumentar la satisfacción del empleado.
- Cumplir con las leyes y los reglamentos laborales.
- Establecer modelos de calidad para la selección de nuevos trabajadores.

6.3.3. Estrategias

Tabla 18. Estrategias de Recursos Humanos Vs objetivos de Recursos Humanos.

Estrategias	Objetivos							
	Mejorar la capacitación de los actuales y futuros empleados.	Mejorar el ambiente laboral de los trabajadores .	Organizar la documentación personal que se tiene de los trabajadores .	Incentivar a los trabajadores a través del reconocimiento de su trabajo.	Mejorar la comunicación del equipo de trabajo.	Aumentar la satisfacción del empleado.	Cumplir con las leyes y los reglamentos laborales.	Establecer modelos de calidad para la selección de nuevos trabajadores .
Ofrecer talleres de capacitación y referentes a la industria automotriz	x					x		
Premiar a los trabajadores por su trabajo		x		x	x	x		
Mejorar, organizar y controlar el proceso para archivar expedientes			x			x	x	
Organizar reuniones mensuales	x	x			x	x		
Mantener actualizados a los miembros de recursos humanos sobre las actualizaciones en la ley						x	x	
Maximizar el rendimiento individual y colectivo de los empleados	x	x		x	x	x		

Fuente: Elaboración Propia.

Las estrategias seleccionadas fueron:

- Premiar a los trabajadores por su trabajo
- Mejorar, organizar y controlar el proceso para archivar expedientes
- Organizar reuniones mensuales
- Maximizar el rendimiento individual y colectivo de los empleados

6.3.4. Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto de Recursos Humanos.

Plan de Recursos Humanos	Recursos	Costo Unitario	Costo Unitario				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acciones							
Capacitar al personal	Curso de recursos humanos 72 x 2 empleados	1,50	216,00	237,60	261,36	287,50	316,25
TOTAL \$			216,00	237,60	261,36	287,50	316,25

Fuente: Elaboración Propia

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.

- Es importante que el personal esté capacitado en esta área, ya que, tendrá conocimientos que pueden ayudar al negocio.

- El encargado de la organización del curso de recursos humanos será el Licdo. Alí Briceño.

- Los cursos de recursos humanos pueden ser a largo plazo, ya que estos proporcionan una gran variedad de habilidades y conocimientos para que se pueda administrar y dirigir las relaciones laborales y el ambiente laboral, estos cursos incluirán temas como la gestión del talento humano, la legislación laboral, entre otros. Normalmente la formación en el área de recursos humanos puede llevar varios años porque existe una gran variedad de temas e información que es necesaria.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

1- ¿Qué actividades de RSE realiza la empresa?

- La empresa no realiza ningún tipo de actividad relacionada con la responsabilidad social empresarial.

2- ¿Qué contribuciones realiza la empresa a la comunidad?

- No realiza ninguna contribución.

3- ¿Garantiza la transparencia en la información sobre problemas que afecten a la sociedad en su conjunto?

- La empresa conoce y admite que algunos de sus productos ofertados, como lo son los lubricantes, pueden ser contaminantes.

4- ¿Qué acciones están utilizando para mejorar la comunidad local?

- Actualmente ninguna.

5- ¿La organización cuenta con un programa de voluntaria que involucra a los empleados?

- La empresa no realiza ningún programa de voluntariado.

6.4.2 Objetivos de RSE

Según Pablo Espinosa Sandoval (2008) uno de los objetivos principales de la responsabilidad social empresarial es contribuir al bien común a través de acciones solidarias, actividades filantrópicas y el fomento del voluntariado.

Se establecieron los siguientes objetivos:

- Contribuir con el bienestar ambiental de la comunidad.
- Construir un ambiente laboral saludable.
- Adoptar mejores prácticas éticas.
- Practicar la equidad en cuanto a las oportunidades para los nuevos empleados.
- Escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los usuarios.

6.4.3. Actividades de RSE

Tabla 20. Matriz de Estrategias VS Objetivos Plan de RSE.

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.4. Presupuesto

Tabla 21. Presupuesto Plan de RSE.

Plan de RSE	Descripción	Costo				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Taller sobre la importancia de la inclusión social	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00

Estrategias	Objetivos				
	Contribuir con el bienestar ambiental de la comunidad.	Construir un ambiente laboral saludable.	Adoptar mejores prácticas éticas.	Practicar la equidad en cuanto a las oportunidades para los nuevos empleados.	Escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los usuarios.
Contribuir a la comunidad a través de un patrocinio deportivo.	x				
Realizar taller a los empleados sobre la importancia de la inclusión social.		x	x	x	
Informar a los usuarios sobre la manera correcta de desechar los lubricantes.	x				x
Establecer Políticas Empresariales inclusivas.		x	x	x	
Contribuir con los espacios verdes de la comunidad.	x				

Taller dirigido a los usuarios para informar sobre la forma correcta de desechar los lubricantes

30,00 30,00 30,00 30,00 30,00

Donación a la alcaldía para contribución con los espacios verdes para comprar insumos básicos

150,00 150,00 150,00 150,00 150,00

	TOTAL \$	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
--	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

- Estará bajo la dirección del Licdo. Alí Briceño.
- Se dará taller sobre la inclusión social con la finalidad de que tanto los empleados como el administrador conozcan la importancia de no discriminar a las personas por sus condiciones y preferencias, y esto es de suma importancia a la hora de que se den nuevas contrataciones.
- Debido a que la empresa contamina el ambiente de forma indirecta, es importante enseñar a los consumidores sobre la forma correcta en la que deben desechar los productos comprados, en este caso en específico se hace referencia a los lubricantes.
- Los talleres tendrán una duración de dos horas.
- Se realizarán con dos semanas de diferencia, comenzando con el taller dirigido a los empleados.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

Tomando como base al resultado financiero proporcionado, se puede concluir que la empresa está bien administrada desde un punto de vista financiero. Está teniendo buenos niveles de ingresos (indicador de rentabilidad) y su activo es superior a su pasivo (indicador de liquidez), el indicador de eficiencia arrojó un buen resultado. El indicador de endeudamiento también muestra que no hay problemas de pago de intereses.

6.5.2. Objetivos de finanzas

- Incrementar las ventas anuales.
- Disminuir los costos de compras.
- Desarrollar nuevos canales de distribución para ampliar la base de clientes.
- Mantener el equilibrio entre inventarios y ventas.
- Evitar incurrir en deudas innecesarias.

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

Tabla 22. Inversión de activos (fijos e intangibles) Depreciación y amortización 2023-2027



Inversiones y Distribuciones Ali Briceño

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Herramientas	\$ 3.689,00						10	10%
Equipo de Computación	\$ 480,00						10	10%
Equipo de Oficina	\$ 200,00						10	10%
TOTAL NO CORRIENTE	\$ 4.369,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Existencias Iniciales	\$ 1.000,00							
Banco	\$ 3.000,00							
TOTAL CORRIENTE	\$ 4.000,00							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	\$ 8.369,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23. Tabla de Cálculos Intermedios

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 3.689,00	\$ 3.689,00	\$ 3.689,00	\$ 3.689,00	\$ 3.689,00	\$ 3.689,00
	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00
DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ -	\$ 368,90	\$ 368,90	\$ 368,90	\$ 368,90	\$ 368,90
	\$ -	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL	\$ -	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ -	\$ 368,90	\$ 737,80	\$ 1.106,70	\$ 1.475,60	\$ 1.844,50
	\$ -	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 144,00	\$ 192,00	\$ 240,00
	\$ -	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 100,00
TOTAL	\$ -	\$ 436,90	\$ 873,80	\$ 1.310,70	\$ 1.747,60	\$ 2.184,50

Fuente: Elaboración Propia.

En estas dos primeras tablas se presenta la inversión conjuntamente con la amortización de los activos que debe tener la empresa para alcanzar sus nuevos objetivos, esta inversión constará por el lado de los activos no corrientes con herramientas, equipo de computación y equipo de oficina por un valor en conjunto de 4.369,00\$ y por el lado de los activos corrientes la empresa tendrá por existencias iniciales y por banco 4.000,00\$, es importante resaltar que el principal de

los objetivos a alcanzar en esta nueva inversión es la apertura de un taller mecánico, el porcentaje de amortización de cada año es del 10% para cada activo no corriente, y todos estos van a tener una vida útil de 10 años.

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Tabla 23. Proyección de Ventas

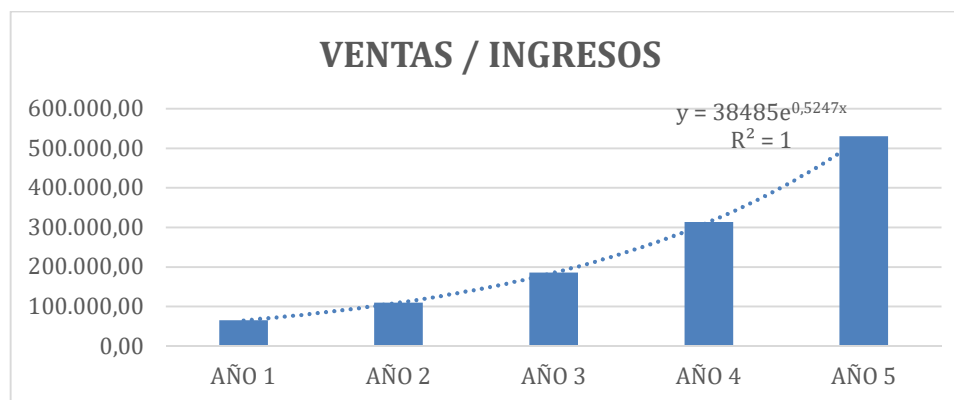
VENTAS / INGRESOS		Inversiones y Distribuciones Ali Briceño				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Mantenimiento de Autos	unidades	960	1248	1622,4	2109,12	2741,856
	precio	\$ 55,00	\$ 71,50	\$ 92,95	\$ 120,84	\$ 157,09
	1	\$ 52.800,00	\$ 89.232,00	\$ 150.802,08	\$ 254.855,52	\$ 430.705,82
Lubricantes	unidades	480	624	811,2	1054,56	1370,928
	precio	\$ 9,00	\$ 11,70	\$ 15,21	\$ 19,77	\$ 25,70
	1	\$ 4.320,00	\$ 7.300,80	\$ 12.338,35	\$ 20.851,81	\$ 35.239,57
Filtros	unidades	480	624	811,2	1054,56	1370,928
	precio	\$ 4,00	\$ 5,20	\$ 6,76	\$ 8,79	\$ 11,42
	1	\$ 1.920,00	\$ 3.244,80	\$ 5.483,71	\$ 9.267,47	\$ 15.662,03
Bandas de Frenos	unidades	200	260	338	439,4	571,22
	precio	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 50,70	\$ 65,91	\$ 85,68
	1	\$ 6.000,00	\$ 10.140,00	\$ 17.136,60	\$ 28.960,85	\$ 48.943,84
TOTAL INGRESOS		\$ 65.040,00	\$ 109.917,60	\$ 185.760,74	\$ 313.935,66	\$ 530.551,26

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa planea realizar en el primer año 960 servicios anuales de mantenimiento, lo que serían 4 servicios diarios de autos donde se usarán 4 litros de lubricantes y un filtro por servicio, además de esto planea vender por ventas directas otros 480 litros de lubricantes, 480

filtros y 200 bandas de frenos. Se espera que tanto el servicio de mantenimiento de autos como las ventas directas tenga un incremento anual del 30%.

Figura 2. Ventas/Ingresos



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 2. Se muestra que las ventas tienen una tendencia de crecimiento exponencial lo que indica que los ingresos por ventas por los 5 años proyectados siempre van de forma creciente, con un coeficiente de determinación de 1.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

Tabla 24. Proyección de costos y gastos operativos

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lubricantes	unidades	4320	5616	7300,8	9491,04	12338,352
	precio	\$ 6,92	\$ 9,00	\$ 11,70	\$ 15,21	\$ 19,77
	0,0008	\$ 29.907,69	\$ 50.544,00	\$ 85.419,36	\$ 144.358,72	\$ 243.966,23
Filtros	unidades	1440	1872	2433,6	3163,68	4112,784
	precio	\$ 3,08	\$ 4,00	\$ 5,20	\$ 6,76	\$ 8,79
	5	\$ 4.430,77	\$ 5.760,00	\$ 7.488,00	\$ 9.734,40	\$ 12.654,72
Bandas de Frenos	unidades	200	260	338	439,4	571,22
	precio	\$ 23,08	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 50,70	\$ 65,91
	4	\$ 4.615,38	\$ 7.800,00	\$ 13.182,00	\$ 22.277,58	\$ 37.649,11
TOTAL COSTES		\$ 38.953,85	\$ 64.104,00	\$ 106.089,36	\$ 176.370,70	\$ 294.270,06

Fuente: Elaboración Propia.

Se comprarán 4320 litros de lubricantes en el primer año con un incremento anual del 30% para satisfacer la demanda del producto, ya que, se espera que esto de abasto tanto a las ventas directas como a los servicios de mantenimiento de auto, es importante resaltar de nuevo que por cada servicio de mantenimiento que va a dar la empresa se usaran 4 litros de lubricantes, es decir que en los 960 servicios de mantenimientos que planea dar la empresa en el primer año se usaran 3840 litros de lubricantes, a esto se le deben agregar los 480 litros que la empresa venderá por medio de las ventas directas, además de eso se comprarán 1440 filtros con el mismo objetivo de ser suficientes tanto para las ventas directas como para el servicio de mantenimiento, ya que, por cada servicio de mantenimiento de auto se usará un filtro, además se comprarán 200 bandas de freno para las ventas directas.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

Tabla 24. Cálculo del capital de trabajo

		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL	DATOS					
Salario medio mensual	\$ 360,00	\$ 17.280,00	\$ 19.008,00	\$ 20.908,80	\$ 22.999,68	\$ 25.299,65
Incremento salarial anual	10,00%					
N° de empleados año 1	4					
N° de empleados año 2	4					
N° de empleados año 3	4					
N° de empleados año 4	4					
N° de empleados año 5	4					
% coste Seguridad Social	10,00%	\$ 1.728,00	\$ 1.900,80	\$ 2.090,88	\$ 2.299,97	\$ 2.529,96
Total gastos de personal		\$ 19.008,00	\$ 20.908,80	\$ 22.999,68	\$ 25.299,65	\$ 27.829,61

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa en promedio realizará 4 servicios de mantenimiento diarios, por ende, es suficiente con un mecánico y un ayudante para llevar a cabo todos estos servicios, por otro lado, la empresa contará con dos vendedores que se encargaran de las ventas directas, el sueldo tendrá un incremento anual del 10%, esto por política de la empresa con el fin de promover la satisfacción laboral dentro de la empresa.

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

Tabla 25. Opciones de financiamiento

FINANCIACIÓN		Inversiones y Distribuciones Ali Briceño					
		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		\$ 8.369,00		\$ -		\$ -	
PRESTAMOS							
Condiciones	Tipo de interés						
	Años	5					
TOTAL FINANCIACIÓN		\$ 8.369,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	\$ 8.369,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	FINANCIACIÓN	\$ 8.369,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CÁLCULOS INTERMEDIOS							
CAPITAL VIVO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FINANCIEROS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEVOLUCIÓN PRESTAMOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

La empresa realizará la inversión con recursos propias, por ende, la tabla de cálculos intermedios se encuentra vacía.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

Tabla 26. Estado de Resultado.

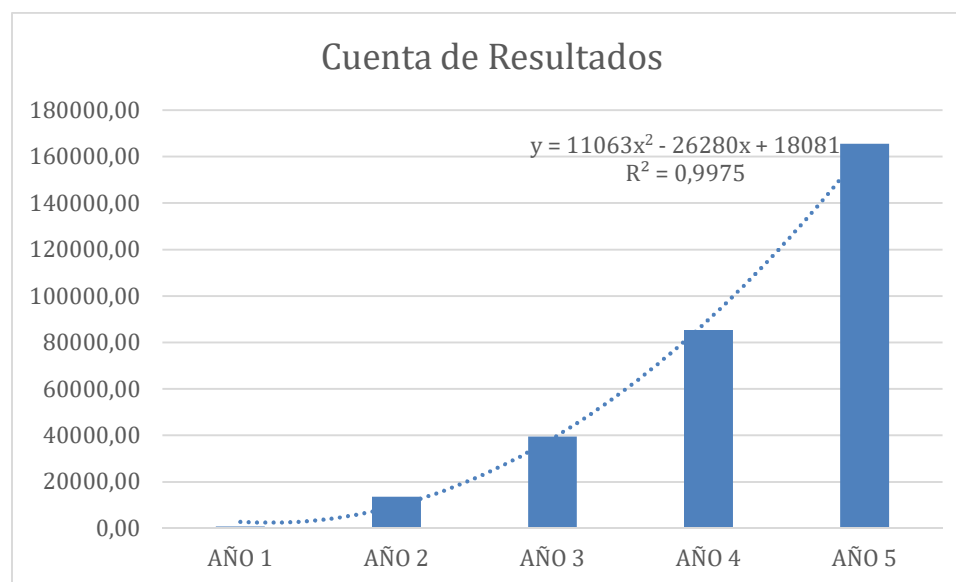
		Inversiones y Distribuciones Ali Briceño				
¿Impuesto sobre beneficios?	15,00%					
¿% distribución de beneficios?	5,00%					
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	\$ 65.040,00	\$ 109.917,60	\$ 185.760,74	\$ 313.935,66	\$ 530.551,26	
Aprovisionamiento	\$ 38.953,85	\$ 64.104,00	\$ 106.089,36	\$ 176.370,70	\$ 294.270,06	
Variación de existencias	\$ -	\$ 2.337,23	\$ 3.038,40	\$ 3.949,92	\$ 5.134,90	
Margen	\$ 26.086,15	\$ 43.476,37	\$ 76.632,98	\$ 133.615,04	\$ 231.146,30	
Gastos de personal	\$ 19.008,00	\$ 20.908,80	\$ 22.999,68	\$ 25.299,65	\$ 27.829,61	
Alquileres	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30	
Otros gastos	\$ 2.621,40	\$ 2.883,54	\$ 3.171,89	\$ 3.489,08	\$ 3.837,99	
EBITDA ?	\$ 1.456,75	\$ 16.384,03	\$ 46.831,41	\$ 100.833,31	\$ 195.086,40	
Amortizaciones	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	
EBIT ?	\$ 1.019,85	\$ 15.947,13	\$ 46.394,51	\$ 100.396,41	\$ 194.649,50	
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
BAI ?	\$ 1.019,85	\$ 15.947,13	\$ 46.394,51	\$ 100.396,41	\$ 194.649,50	
Impuesto sobre beneficios	\$ 152,98	\$ 2.392,07	\$ 6.959,18	\$ 15.059,46	\$ 29.197,42	
Resultado	\$ 866,88	\$ 13.555,06	\$ 39.435,33	\$ 85.336,95	\$ 165.452,07	
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS						
DIVIDENDO	\$ 43,34	\$ 677,75	\$ 1.971,77	\$ 4.266,85	\$ 8.272,60	

RESERVAS	\$ 823,53	\$ 12.877,31	\$ 37.463,57	\$ 81.070,10	\$ 157.179,47
----------	-----------	--------------	--------------	--------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se puede observar que la empresa comienza a recuperar su inversión en el primer año, esto indica que el negocio está siendo rentable y puede ser considerado como un éxito financiero.

Figura 3. Cuenta de Resultados



Fuente: Elaboración Propia.

Como se muestra en la figura 3, desde el primer año los resultados son positivos, mostrando una tendencia de crecimiento polinómica que indica que el ingreso siempre va en forma creciente, con un coeficiente de determinación de 0,998.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Tabla 27. Estado de Situación Financiera

Inversiones y Distribuciones Ali Briceño						
BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00	\$ 4.369,00
Amortizaciones		\$ 436,90	\$ 873,80	\$ 1.310,70	\$ 1.747,60	\$ 2.184,50
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 4.369,00	\$ 3.932,10	\$ 3.495,20	\$ 3.058,30	\$ 2.621,40	\$ 2.184,50
Existencias	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.337,23	\$ 6.375,63	\$ 10.325,55	\$ 15.460,45
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tesorería	\$ 3.000,00	\$ 5.327,66	\$ 16.993,68	\$ 53.006,03	\$ 132.488,63	\$ 288.200,22
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.000,00	\$ 6.327,66	\$ 20.330,91	\$ 59.381,66	\$ 142.814,18	\$ 303.660,67
TOTAL ACTIVO	\$ 8.369,00	\$ 10.259,76	\$ 23.826,11	\$ 62.439,96	\$ 145.435,58	\$ 305.845,17
PASIVO						
Recursos propios	\$ 8.369,00	\$ 8.369,00	\$ 8.369,00	\$ 8.369,00	\$ 8.369,00	\$ 8.369,00
Reservas		\$ 823,53	\$ 13.700,84	\$ 51.164,41	\$ 132.234,50	\$ 289.413,97
Resultados negativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL NO CORRIENTE	\$ 8.369,00	\$ 9.192,53	\$ 22.069,84	\$ 59.533,41	\$ 140.603,50	\$ 297.782,97
Proveedores		\$ 1.067,23	\$ 1.756,27	\$ 2.906,56	\$ 4.832,07	\$ 8.062,19

Tesorería negativa	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
TOTAL CORRIENTE	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	1.067,23	1.756,27	2.906,56	4.832,07	8.062,19
TOTAL PASIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	8.369,00	10.259,76	23.826,11	62.439,96	145.435,58	305.845,17

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede ver que el total de activos y el total de pasivos es igual, si estos resultados hubieran sido diferentes entre sí significaría que hubo un error a la hora de realizar el simulador financiero, además tanto activo como pasivo deben ser iguales porque cada activo debe estar financiado por capital o por deuda.

A partir de esta tabla se puede observar que los activos corrientes son mayores que los pasivos corrientes, lo que significa que la empresa tiene los suficientes activos líquidos para cubrir las deudas a corto plazo.

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado.

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	Inversiones y Distribuciones Ali Briceño				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 3.000,00	\$ 5.327,66	\$ 16.993,68	\$ 53.006,03	\$ 132.488,63
+ Beneficio	\$ 866,88	\$ 13.555,06	\$ 39.435,33	\$ 85.336,95	\$ 165.452,07
+ Amortizaciones	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90	\$ 436,90
+ Prestamos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ampliaciones de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Crédito de proveedores	\$ 1.067,23	\$ 689,05	\$ 1.150,28	\$ 1.925,52	\$ 3.230,12
- Crédito a clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

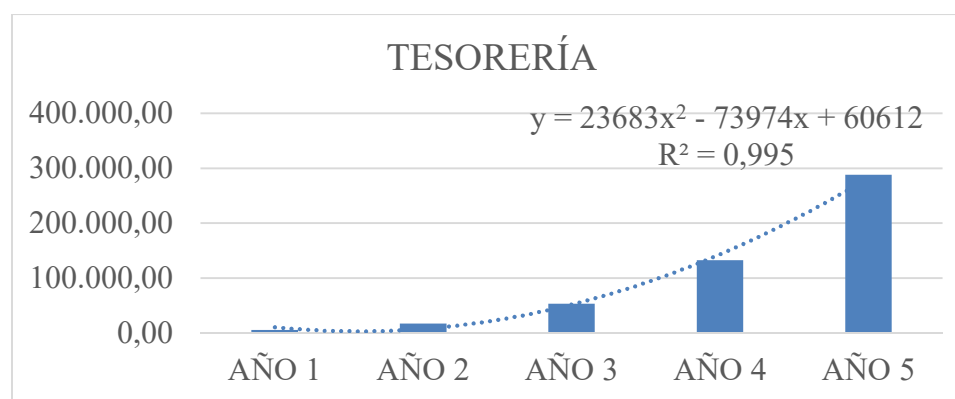
- Dividendos	\$ 43,34	\$ 677,75	\$ 1.971,77	\$ 4.266,85	\$ 8.272,60
- Devoluciones de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Existencias	\$ -	\$ 2.337,23	\$ 3.038,40	\$ 3.949,92	\$ 5.134,90
Saldo final	\$ 5.327,66	\$ 16.993,68	\$ 53.006,03	\$132.488,63	\$ 288.200,22

Fuente: Elaboración Propia

A través de esta tabla se busca conocer la situación financiera de la empresa en cuanto al flujo de caja, es decir, cuanta liquidez tiene la empresa para sus obligaciones financieras, esta tabla permite a la empresa determinar el flujo de caja a largo plazo.

Un saldo positivo indica que la empresa puede cubrir todas sus obligaciones financieras a corto plazo, y el aumento de dicho saldo a lo largo del tiempo es una señal de que la empresa está mejorando su posición financiera y su capacidad para cumplir con sus obligaciones.

Figura 4. Tesorería al Final del Año.



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 4. Se puede observar que la tesorería tiene una tendencia de crecimiento polinómica con un coeficiente de determinación de 0,995.

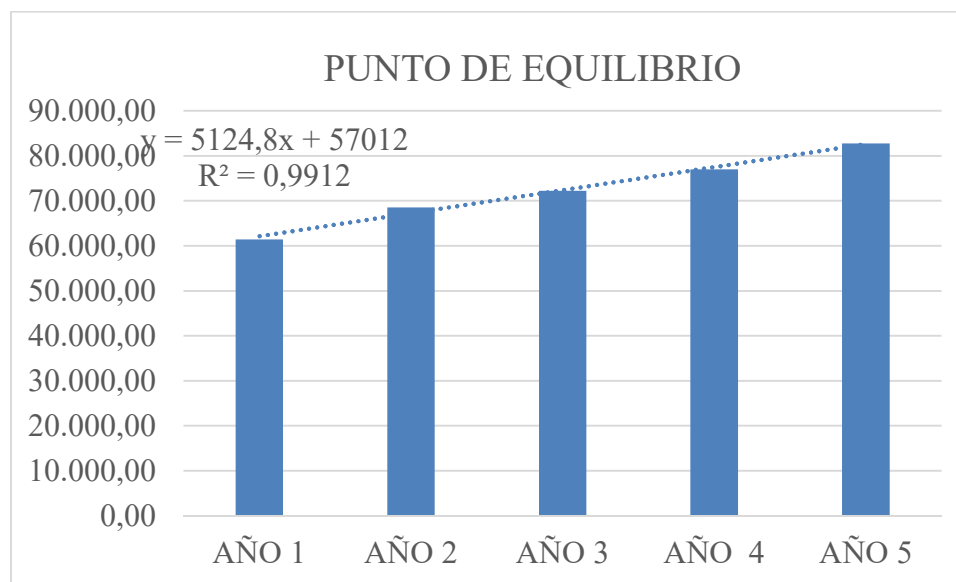
6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).

Tabla 29. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Ventas (V)	?		\$ 65.040,00	\$ 109.917,60	\$ 185.760,74	\$ 313.935,66	\$ 530.551,26	
Coste variables (C)	?		\$ 38.953,85	\$ 66.441,23	\$ 109.127,76	\$ 180.320,62	\$ 299.404,96	
Margen (M)	?		\$ 26.086,15	\$ 43.476,37	\$ 76.632,98	\$ 133.615,04	\$ 231.146,30	>CF
% Margen s/ventas	?		40%	40%	41%	43%	44%	
Costes fijos (CF)	?		\$ 24.629,40	\$ 27.092,34	\$ 29.801,57	\$ 32.781,73	\$ 36.059,90	<M
Umbral Rentabilidad	?		\$ 61.407,91	\$ 68.495,25	\$ 72.239,95	\$ 77.022,43	\$ 82.768,48	<V

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia.

El punto de equilibrio es el volumen de ventas necesario para cubrir los costes fijos y variables y no obtener ni beneficios ni pérdidas. Como se muestra en la figura 5, el punto de equilibrio va a tener una tendencia de crecimiento lineal con un coeficiente de determinación de 0,9912.

Esto indica que la empresa está experimentando un crecimiento en su volumen de ventas, y esto lleva a un aumento en los costes fijos y variables, así como en el precio de venta. Como resultado, se han alcanzado varios puntos de equilibrio en cada uno de los años.

6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

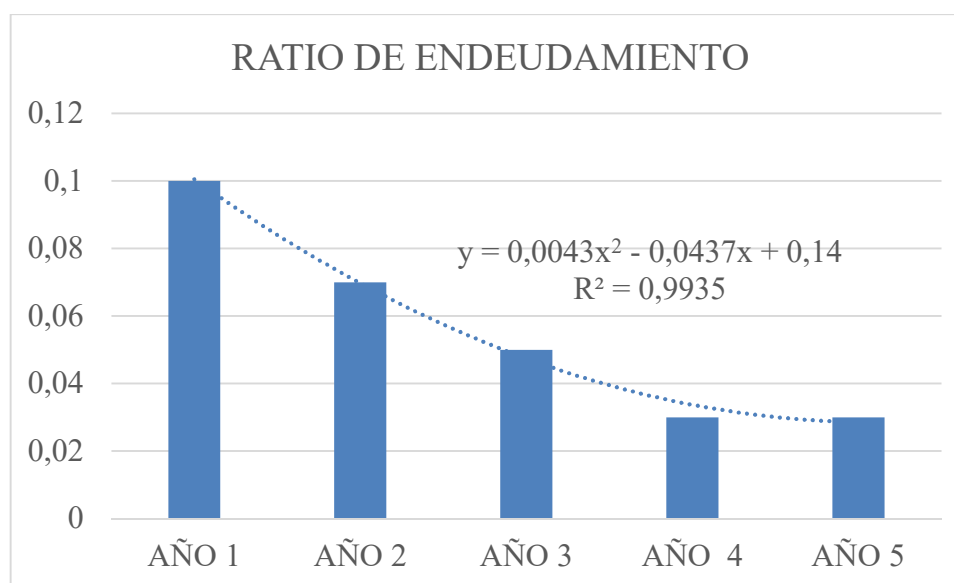
Tabla 30. Análisis del Balance.

		Inversiones y Distribuciones Ali Briceño						
		INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE								
Fondo de maniobra	?	\$ 4.000,00	\$ 5.260,43	\$ 18.574,64	\$ 56.475,11	\$ 137.982,10	\$ 295.598,47	>0,00
Tesorería	?	\$ 3.000,00	\$ 5.327,66	\$ 16.993,68	\$ 53.006,03	\$ 132.488,63	\$ 288.200,22	>0,00
Ratio de Tesorería	?		\$ 4,99	\$ 9,68	\$ 18,24	\$ 27,42	\$ 35,75	>0,50

Ratio de Liquidez	?	\$	\$	\$	\$	\$	
		5,93	11,58	20,43	29,56	37,66	>1,50
Ratio de Endeudamiento	?	0,10	0,07	0,05	0,03	0,03	<0,60

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6. Ratio de Endeudamiento



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 6. Se tiene que el ratio de endeudamiento tiene una tendencia polinómica decreciente con un coeficiente de determinación de 0,9935.

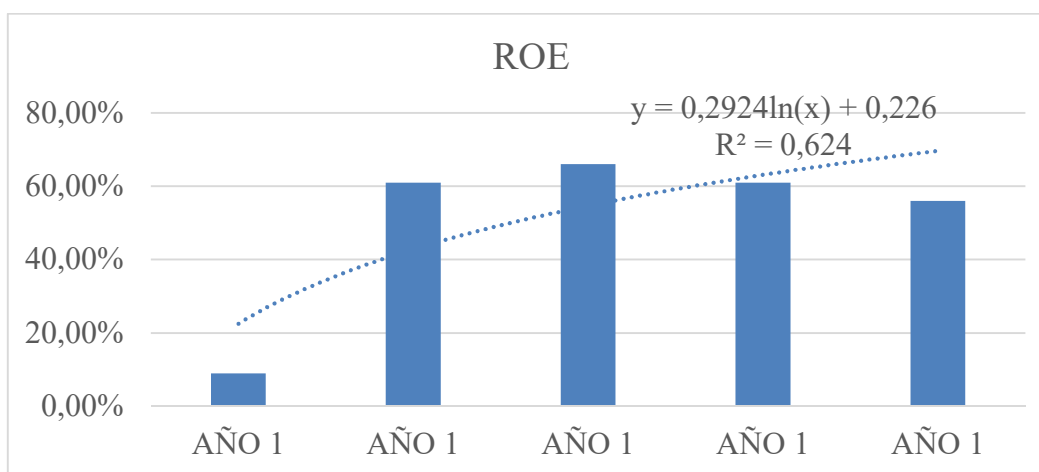
La empresa tendrá un ratio de endeudamiento diferente para cada año y estos van a ir de forma decreciente, lo que quiere decir que la empresa reducirá su nivel de endeudamiento a lo largo del tiempo. Esto puede tomarse como una señal positiva, ya que indica que la empresa estará disminuyendo su dependencia de la financiación ajena y mejorando su autonomía financiera.

Tabla 31. Indicador de Rentabilidad.

RENTABILIDAD	?							
Económica								
Rotación	?		\$ 6,34	\$ 4,61	\$ 2,98	\$ 2,16	\$ 1,73	>0
Margen	?		\$ 0,02	\$ 0,15	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 0,37	>0
Financiera								
Apalancamiento	?		\$ 1,12	\$ 1,08	\$ 1,05	\$ 1,03	\$ 1,03	>=1
Efecto fiscal	?		\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	
ROE	?		0,09	0,61	0,66	0,61	0,56	>0
ROE en %			9%	61%	66%	61%	56%	>0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7. ROE



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 7. Se muestra que el ROE tiene una tendencia logarítmica creciente con un coeficiente de determinación de 0,624.

En conclusión, los valores obtenidos a lo largo de los años indican que la empresa ha tenido una rentabilidad variable, pero en general ha sido positiva, ya que, siempre se ha mantenido por encima de 0.

CONCLUSIONES

- Para realizar el plan estratégico a la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. se ha llevado a cabo una investigación para determinar los factores externos e internos que afectan a la empresa y que permitirán tomar mejores decisiones estratégicas. Se ha determinado que la empresa cuenta con un mal plan de marketing y no tiene el personal capacitado para ejecutar buenas estrategias de marketing. Por lo tanto, se ha creado un presupuesto de marketing para la contratación de dos empresas, una de publicidad y otra especialista en diseño web. Se espera que el uso correcto de las herramientas de publicidad logre atraer a los clientes adecuados para la empresa y establecer mejores relaciones con los clientes actuales. Además, se planea abrir un nuevo canal de comercio electrónico a través de la nueva página web oficial que se creará de la empresa para aumentar las ventas anuales.

- La empresa también buscará mejorar el proceso de operaciones a través de establecer nuevos criterios en la selección de los proveedores. Se ha planteado el objetivo de sugerir buenas estrategias de administración a la gerencia de la empresa, y este objetivo comenzará a cumplirse al adquirir conocimientos sobre la buena administración a través de cursos de asesoría empresarial. En cuanto al plan de recursos humanos, se espera que tanto los empleados como el administrador adquieran los conocimientos necesarios para tratar con el recurso humano de la empresa.

- La empresa también implementará un plan de responsabilidad social empresarial para elevar los niveles de satisfacción de los empleados y mostrar una buena imagen a la comunidad, lo que generará nuevos clientes y posicionará a la empresa sobre sus competidores. Además, se ejecutará un plan de finanzas donde uno de los principales objetivos es incrementar

las ventas de la empresa. Se espera cumplir esto a través de la apertura de un taller mecánico que servirá para promocionar un nuevo servicio y también se utilizará como medio de promoción.

- Se ha realizado un simulador financiero para conocer la rentabilidad de la nueva inversión que la empresa hará que estará dirigida a las ventas y un nuevo servicio de mantenimiento de autos. A través del simulador financiero, se pudo ver que el ratio de endeudamiento que muestra la proporción de deuda que de la empresa va a ir disminuyendo con el pasar de los 5 años de proyección. En cuanto al ROE, que es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una empresa en relación con los fondos propios que utiliza para financiarse, los resultados de ROE anuales indican que la empresa tendrá una rentabilidad variable a lo largo de los años, pero en general será positiva.

En resumen, en la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. se ha llevado a cabo una investigación para determinar todos los factores que influyen en ella y se ha creado un plan estratégico para mejorar su situación financiera y su capacidad para cumplir con sus objetivos a largo plazo. En la empresa se ha identificado la necesidad de mejorar el plan de marketing, la selección de proveedores, y la administración. Además, se ha implementado un plan de recursos humanos, plan de responsabilidad social empresarial y un plan de finanzas para aumentar las ventas de la empresa. Se ha utilizado un simulador financiero para conocer la rentabilidad de la nueva inversión y se ha observado que el ratio de endeudamiento disminuirá con el tiempo. En general, la empresa tendrá una rentabilidad variable a lo largo de los años, pero que será positiva. La implementación de estas estrategias permitirá a la empresa mejorar su posición financiera y cumplir con sus objetivos a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se recomienda que la empresa ejecute el plan estratégico al pie de la letra para alcanzar todos los objetivos. Además, se recomienda que la empresa empiece a desarrollar relaciones estrechas con sus proveedores actuales, ya que no cuenta en la actualidad con proveedores confiables porque nunca establecen relaciones duraderas con alguno de ellos. Esto permitirá a la empresa tener una fuente confiable de suministros y reducir los costos de adquisición de materiales.

- En segundo lugar, se recomienda que la empresa proporcione un mejor servicio post venta a los clientes, como, por ejemplo, dar crédito a los clientes confiables. Esto ayudará a la empresa a fidelizar a sus clientes y a aumentar la lealtad de los mismos. Además, se recomienda que la empresa empiece a mostrar más interés por sus consumidores, es decir, que los conozcan más. Esto ayudará a la empresa a conocer el comportamiento de la demanda y a adaptarse a las necesidades de los clientes.

- En tercer lugar, se recomienda que la empresa invierta en innovación y en la mejora de sus procesos. La innovación puede ayudar a la empresa a desarrollar nuevos servicios automotrices que satisfagan las necesidades de los clientes y a mejorar la eficiencia de sus procesos. Además, se recomienda que la empresa realice un análisis financiero para identificar las áreas que necesitan mejoras y para establecer objetivos financieros claros.

- En cuarto lugar, se recomienda que la empresa mejore su capacidad de absorción de conocimiento externo. Esto puede lograrse a través de la capacitación de los empleados y la participación en eventos y conferencias relacionados con la industria. La empresa también puede establecer alianzas estratégicas con otras empresas para compartir conocimientos y recursos.

En resumen, la empresa INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES ALÍ BRICEÑO, C. A. puede mejorar su situación financiera y su capacidad para cumplir con sus objetivos a largo plazo a través de la ejecución del plan estratégico, el desarrollo de relaciones estrechas con sus proveedores actuales, la mejora del servicio post venta a los clientes, la inversión en innovación y la mejora de su capacidad de absorción de conocimiento externo. La implementación de estas recomendaciones permitirá a la empresa mejorar su posición financiera y cumplir con sus objetivos a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing; 6ta Edición. Editorial Pearson Education.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). Contabilidad General. Editorial Pearson Educación.https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano, 3era Edición. Editorial McGRAW-HILL.<https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/gestion-del-talento-humano-idalberto-chiavenato-3th.pdf>
- Contreras, E. (2013). El Concepto de Estrategia como Fundamento de la Planeación Estratégica. Biblioteca (repositorio) Uninorte. https://primo-tc-na01.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_cdi_gale_infotrasmisc_A408784211&context=PC&vid=UNINO RTE&lang=es_CO&search_scope=uninorte_completo&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=uninorte_tab&query=any,contains,El%20concepto%20de%20estrategia%20como%20fundamento%20de%20la%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&mode=Basic
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica, 9na Edición. Editorial Pearson Education.<https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Lee J. (2008). Administración de Operaciones Procesos y cadenas de valor, 8va Edición. Editorial Pearson Educación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/566458/Administracion_De_Operaciones_-_LEE_J._K-comprimido.pdf

- Oscco, M. (2021). El Empowerment y el Control de Calidad de los Productos y Colaboradores en la Empresa Macro de la Ciudad de Ica, 2021. Repositorio UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10529/Tesis_Empowerment_Control.Calidad_Productos%20y%20Colaboradores_Empresa%20Macro_ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, G y Vargas, A. (2019). Impacto de la gestión de aprovisionamiento de insumos en la productividad de la microempresa Deligi's. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2286/Geraldine%20Quispe_Anais%20Vargas_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zapata, P. (2009). Contabilidad General, 8va Edición. Editorial Alfaomega Colombiana.S.A.<https://es.scribd.com/document/492580856/5-Libro-Contabilidad-General-Pedro-Zapata>.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista aplicada al administrador.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es tu producto a vender?
2. ¿Crees que tus productos satisfacen a tus clientes?
3. ¿Mantienes actualizados tus productos?
4. ¿Realizas evaluaciones del mercado para conocer qué productos tienen más demanda?
5. ¿Existe mucha fluctuación en la demanda de tus productos?
6. ¿Estarías informado de forma regular sobre la rentabilidad de tus productos?
7. ¿Mantienes el stock a un nivel satisfactorio?
8. ¿Implementas alguna estrategia de publicidad?
9. ¿Quiénes consideras que son tus principales competidores?
10. ¿Tienes éxito tus competidores? ¿Cómo mides tu éxito?
11. ¿En comparación con tus competidores te consideras más fuerte o más débil?
12. ¿Qué tanto fluctúa la cantidad de clientes?
13. ¿Tu empresa tiene organigrama?
14. ¿Cómo educas a tus proveedores?
15. ¿Tienes diferentes proveedores en base a los diferentes productos? ¿Cuántos proveedores tienes?
16. ¿Aplicas alguna política empresarial, por ejemplo, tienes alguna política de compras?
17. ¿De qué forma motivas a tu personal? ¿De qué forma motivas al personal en la toma de decisiones?

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2. Continuación de la Entrevista.

18- ¿La empresa tiene algún objetivo específico? ¿De qué forma evalúas los objetivos alcanzados?

19- ¿Evalúas de forma regular la empresa para poder determinar los puntos fuertes y débiles?

20- ¿Se controla eficazmente los presupuestos que establece? ¿La empresa tiene gastos financieros excesivos?

Fuente: Elaboración Propia.