

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



**PLAN ESTRATEGICO DE MULTISERVICIOS DYSMAR PERIODO 2023-  
2027**

**Presentado por:**

**BR. LISBETH GUILLEN**

**BR. LISBETH BARILLAS**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2023**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**

**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**PLAN ESTRATEGICO DE MULTISERVICIOS DYSMAR PERIODO 2023-  
2027**

**Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas**

**Presentado por:**

**BR. LISBETH GUILLEN**

**BR. LISBETH BARILLAS**

**Tutor**

**PROF. LCDO., CRISTINA VIERAS**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2023**


## VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES


### VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Liliana Rivera Artigas, Profa. Esc. Belkis Abreu y Prof. Msc. Cristina Vieras, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DYSMAR PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **BARILLAS GUILLEN LISBETH YOSELYN**, Portador de la C.I. No. 21.330.085, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente la hemos calificado con: **dieciocho (18) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombay", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas.

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

  
Prof. Esc. Belkis Abreu  
C.I. 13.050.571  
JURADO

  
Prof. Msc. Cristina Vieras  
C.I. 10.910.869  
TUTOR

  
Prof. Msc. Liliana Rivera Artigas  
C.I. 13.048.677  
PRESIDENTE DEL JURADO

  
Prof. Msc. Gilberto Rojas  
C.I. 19.265.228  
DECANO



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





**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**

**VEREDICTO**

Nosotros, Prof. Msc. Liliana Rivera Artigas, Profe. Esp. Belkis Abreu y Prof. Msc. Cristina Vieras, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE IA EMPRESA MULTISERVICIOS DYSMAR PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **GUILLÉN LARA LISBETH YOLIMAR**, Portador de la C.I. No. 13.013.151, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **dieciocho (18) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

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

Prof. Esp. Belkis Abreu  
C.I. 13.050.571  
JURADO

Prof. Msc. Cristina Vieras  
C.I. 10.910.669  
TUTOR

Prof. Msc. Liliana Rivera Artigas  
C.I. 13.048.877  
PRESIDENTE DEL JURADO



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



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



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombuy@uvm.edu.ve

## **DEDICATORIA**

**Lisbeth Barillas**

**A mi madre por su apoyo incondicional en mi vida, por ser una base fundamental en todas mis batallas y por enseñarme a luchar ante cualquier adversidad**

**A mi hermana por ser mi mejor amiga y un pilar fundamental para mantenerme en pie ante cualquier momento difícil**

**A mi abuela materna por ser mi segunda mamá, por sus consejos y valores además de ayudarme durante toda la trayectoria en la carrera**

**A mi esposo por ser mi compañero de vida, por amarme y cuidarme. Por bríndame su tiempo y comprensión en todos los momentos difíciles de la carrera**

**A mi hijo que ha sido mi mayor motivación para no rendirme en mis estudios, que me da fuerza todos los días para salir adelante y poder llegar a ser un ejemplo en su vida**

**A mi familia y amigos más cercanos que de una y otra manera me ayudaron dándome consejos y motivación para concluir mi carrera**

**Lisbeth Guillen**

**A mis padres por ser los motores y quienes me impulsan a seguir adelante en esta etapa de mi vida**

**A mis hijas por siempre estar a mi lado en las buenas y en las malas, en apoyarme y ser ese plus extra en este camino**

**A mi nieto que llego a mi vida y que le dedico este título para que le sirva de ejemplo a futuro a la hora de sacar una profesión**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Lisbeth Barillas**

**Primeramente doy gracias a dios por permitirme vivir esta experiencia y poder concluir para así ser una profesional. Gracias a mis profesores por sus enseñanzas a lo largo de la carrera, a la Universidad Valle Momboy por brindarme la oportunidad de poder cruzar esta carrera y a mi primo Darwin por ayudarme y orientarme en muchas oportunidades.**

### **Lisbeth Guillen**

**Agradezco a Dios por haberme dado la vida y ponerme en una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome que hay que valorar lo que se tiene. A los profesores de la Universidad de Momboy por sus enseñanzas especialmente a nuestra tutora Lcda. Belkys Abreu, a la casa de estudio por permitirme sacar esta profesión y tener un título en mi vida y a mi primo Darwin por la ayuda y guía durante el proceso de realización en este trabajo.**

## RESUMEN

Este plan estratégico busca darle una guía a la empresa Multiservicios Dysmar en la resolución de un de l problema que le aqueja, específicamente en la poca actividad que se tiene en redes sociales y por ende el poco aprovechamiento del marketing digital con el cuál se pueda dar a conocer el servicio que la empresa desarrolla dentro y afuera de las fronteras geográficas donde se encuentra. Para esto el plan estratégico dispondrá de seis capítulos en los cuales en el primero se conocerá todo el funcionamiento de la empresa como el problema principal que se va a tratar, en el segundo se conocer los diferentes entornos a nivel marco como a nivel micro que rodean a la empresa. En el capítulo tres se conoció algunos aspectos del negocio como la gerencia de empresas, los recursos humanos, investigación y desarrollo, finanzas y logística y aprovisionamiento, junto al conocer lo que son las operaciones, el marketing y ventas y servicios post ventas. En el capítulo cuatro se ejecutaron los objetivos estratégicos en el plazo de 2023-2027. En el capítulo cinco se utilizó la estrategia del negocio apoyada con la matriz MFODA donde se ejecutaron las oportunidades y amenazas para ejecutar los objetivos con sus respectivas estrategias, al mismo tiempo que se seleccionó los objetivos a ejecutar. Finalmente en el capítulo VI se trabajó el plan funcional de marketing, e de operaciones, de recursos humanos, como también un plan RSE, de finanzas y los datos económicos del negocio.

Palabras clave: **Marketing, estratégico y problema**

## ABSTRACT

This strategic plan seeks to guide the company Multiservicios Dysmar in solving one of the problems that afflicts it, specifically in the little activity that it has in social networks and therefore the little use of digital marketing with which it can be found. to know the service that the company develops inside and outside the geographical borders where it is located. For this, the strategic plan will have six chapters in which in the first the entire operation of the company will be known as the main problem to be dealt with, in the second the different environments will be known at the framework level as well as at the micro level that surround to the enterprise. In chapter three, some aspects of the business were learned, such as business management, human resources, research and development, finance and logistics and supply, together with knowing what operations, marketing and sales and post-sales services are. In chapter four, the strategic objectives were executed within the period of 2023-2027. In chapter five, the business strategy supported by the MFODA matrix was used, where the opportunities and threats were executed to execute the objectives with their respective strategies, at the same time that the objectives to be executed were selected. Finally, in chapter VI, the functional plan for marketing, operations, and human resources was worked on, as well as a CSR plan, for finances, and the economic data of the business.

Keywords: **Marketing, strategic and problem**

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	12
INDICE DE FIGURAS	13
INDICE DE ANEXOS	14
CAPÍTULO I.	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1	16
1.3	18
1.4	20
1.5	22
1.6	22
1.7	26
1.7 Objetivos del trabajo de investigación.	26
<i>1.7.1 Objetivo general</i>	26
<i>1.7.2 Objetivos específicos</i>	26
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	27
2.1	28
2.1.1.	28
2.1.2.	29
2.1.3.	30
Con la crisis económica que comenzó en el año 2013 la tasa de desempleo llegó a un 18%, en el año 2016 un número de venezolanos empezó a emigrar hacia otros países donde se cuenta según la Universidad Central de Venezuela (UCV) un total de 883.000 personas. La población se estima en unos 28,3 millones de habitantes, según el instituto de investigaciones económicas y sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el último quinquenio el crecimiento demográfico fue “negativo” con -1,1% datos que fueron aportados por la encuesta nacional de condiciones de vida (ENCOVI). En 2022 340.00 nacimientos no se produjeron dentro del país debido a que las madres que migraron, provocando una pérdida de casi tres años en la esperanza de vida. Anitza Freites, profesora, geógrafa y miembro del equipo de la ENCOVI señala: “Perdimos las ventajas del bono demográfico que suponía contar con el mayor volumen de población en edad de trabajar”. (p.6).	29

Esto dificulta a la empresa conseguir mano de obra y tener que recurrir al factor familiar y conocido para cubrir esos huecos, además debido a la situación económica y social las necesidades y gustos de las personas ha cambiado, lo que ha hecho que se deba innovar para mantener el servicio como algo primordial y económico que se deba mantener. 29

2.1.4. 30

2.1.5. 31

2.1.6. 32

2.1.7. 34

2.2 41

2.2.1. 41

2.2.2. 41

2.2.3. 41

2.2.4. 42

2.2.5. 42

2.2.6. 42

2.2.7 *Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)* 42

### CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO 48

3.1 49

3.2 51

3.2.1. 51

3.2.2. 52

3.2.3. 53

3.2.4. 53

3.2.5. 55

Se entiende como todo aquello que está relacionado con la recepción de mercancías y pedidos; buscando optimizar en todo momento los procesos de recepción, picking, así como también el abastecimiento. Los objetivos de toda logística y aprovisionamiento es la siguiente: 54

- Gestionar una previsión de demanda cada vez más completa 54

- Tomar la mejor decisión en la selección del modelo o modelos de inventario 54

- Perfeccionar el flujo de mercancía o suministros 54

- Mejorar la trazabilidad de los pedidos y mercancía 54

Para Contec (2008), la logística debe ser tomada en serio: “La organización debe evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con

los requisitos de la organización. Deben establecer los criterios para la selección, la evaluación y la revaluación”. (p.12). 54

3.2.6. 56

3.2.7. 57

3.2.8. 58

#### CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027 58

4.1 59

4.2 59

4.3 60

#### CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO 60

5.1 61

5.1.1 61

5.1.2. 63

5.2 65

5.2.1. 65

5.2.2. 66

#### CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN 66

6.1 Plan funcional de marketing 66

6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing* 66

6.1.2. 68

6.1.3. 69

6.1.4. 73

6.1.5 *Ejecución de tareas del plan de marketing.* 73

6.2 Plan funcional de operaciones. 74

6.2.1. *Situación actual de la gerencia de operaciones* 74

6.2.2. 76

6.2.3. 77

6.2.5 *Ejecución de tareas del plan de operaciones.* 78

6.3 Plan funcional de recursos humanos 79

6.3.1. *Situación actual de la gerencia de recursos humanos* 79

6.3.2. 81

	12
6.3.3.	81
6.3.4.	83
6.3.5. <i>Ejecución de tareas del plan de operaciones.</i>	83
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)	83
6.4.1. <i>Situación actual de la RSE</i>	83
6.4.2	85
6.4.3.	86
6.4.4.	86
6.4.5. <i>Ejecución de tareas del plan de RSE.</i>	86
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	86
6.5.1. <i>Situación actual de la gerencia financiera</i>	86
6.5.2. <i>Objetivos de finanzas</i>	87
6.5.3. <i>Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027</i>	88
6.5.4. <i>Proyección de ventas 2023-2027</i>	89
6.5.5. <i>Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027</i>	90
6.5.6. <i>Cálculo del capital de trabajo 2023-2027</i>	93
6.5.7. <i>Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027</i>	94
6.5.8. <i>Estado de resultado proyectado 2023-2027.</i>	95
6.5.9. <i>Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.</i>	96
6.5.10. <i>Flujo de caja proyectado 2023-2027.</i>	97
6.5.11. <i>Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).</i>	98
6.5.11. <i>Indicadores de rentabilidad 2023-2027.</i>	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	102
ANEXOS	105

## INDICE DE TABLAS

(Fuente: Elaboración propia) Tabla 1 Niveles de Venta	17
(Fuente: Elaboración propia) Tabla 2 Publicaciones en redes sociales	24
Tabla 3: Entorno Político <i>Matriz MEFE</i>	35
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 4 Entorno Político	35
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 5 Entorno económico	36
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 6 Entorno Social	37
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 7 Entorno Tecnológico	38
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 8 Entorno Ecológico	39
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 9 Entorno Legal	40
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 10 Negociación de proveedores	43
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 11 Negociación con clientes	44
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 12 Rivalidad entre competidores	45
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 13 Desarrollo potencial de productos	46
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 14 Entrada de nuevos competidores	47
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) Tabla 15 Nivel de atractividad de la empresa	48
Tabla 16 <i>Matriz FODA Cruzada (MFODA)</i> Tabla 16	62
Tabla 17 <i>Resumen MEFE y MEFI</i> Tabla 17	64
Tabla 18. <i>Matriz Interna – Externa</i> Tabla 18	64
Tabla 19. <i>Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos</i> Tabla 19	65
Tabla 20. <i>Matriz Mckinsey</i> Tabla 20	69
Tabla 21. <i>Presupuesto del plan funcional de marketing</i> Tabla 21	74
Tabla 22. <i>Presupuesto del plan funcional de operaciones</i> Tabla 22	79
6.3.4. 83	
6.4.4. 86	
Tabla 24. <i>Inversión en activos</i> Tabla 25	89
Tabla 25. <i>Proyección de ventas</i> Tabla 26	90
Tabla 26. <i>Proyección de costos y gastos operativos</i> Tabla 27	91
Tabla 27. <i>Gasto personal</i> Tabla 28	92
Tabla 28. <i>Otros gastos</i> Tabla 29	93
Tabla 29. <i>Cálculo del capital de trabajo</i> Tabla 30	94
Tabla 30. <i>Financiamiento</i> Tabla 31	95
Tabla 31. <i>Resultados proyectados</i> Tabla 32	96
Tabla 32. <i>Situación financiera</i> Tabla 33	97
Tabla 33. <i>Flujo de caja proyectado</i> Tabla 34	98
Tabla 34. <i>Punto de equilibrio</i> Tabla 35	99
Tabla 35. <i>Rentabilidad</i> Tabla 36	100

## INDICE DE FIGURAS

**INDICE DE ANEXOS**

Figura 1: *Modelo de negocio CANVAS Multiservicios Dysmar* Ilustración 1

48

## **CAPÍTULO I.**

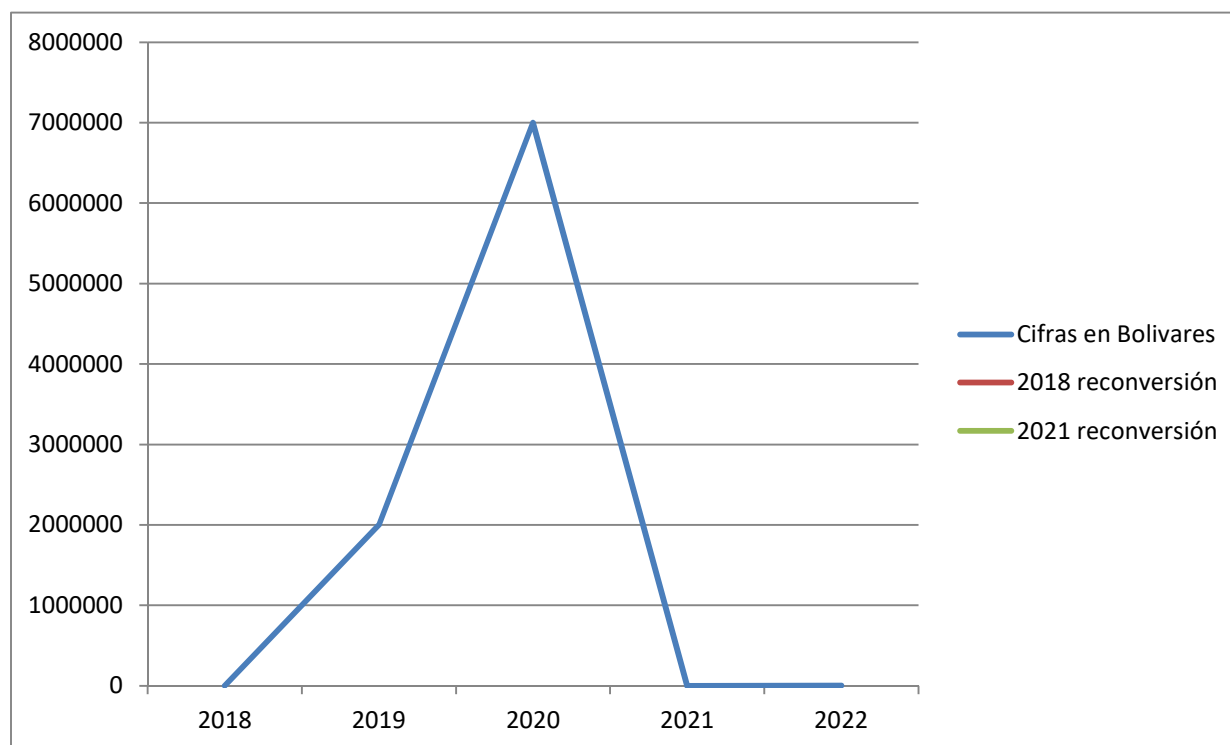
### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio**

La empresa Multiservicios Dysmar, la cual se desempeña en el área automotriz específicamente en el lavado, mantenimiento y accesorios de todo tipo de vehículo. El cual su objetivo social es todo lo relacionado con el servicio de lavado, pinturas, baño de grafito, tapizado, reparación, lavado y desmanchado de asientos, cojines para vehículos, instalación de papel ahumado, venta en instalación de alarmas y tranca palancas entre otros.

Al público que se atiende está dentro del mercado anteriormente mencionado y a nivel geográfico está ubicado en el Municipio Tovar, a nivel demográfico está dirigido a toda persona ya sea joven o adulta cuya necesidad está vinculada a nuestros servicios y finalmente a nivel pictográfico a toda persona cuyos intereses sea todo lo relacionado con automotriz.

### Niveles de venta de los últimos cinco años (Bs)



(Fuente: Elaboración propia) [Tabla 1 Niveles de Venta](#)

Los niveles de venta de la empresa subieron durante ese periodo de cinco años, pero, se tuvo que enfrentar con la realidad económica que se vivió durante ese tiempo. Las cuales fueron dos reconversiones durante el año dos mil dieciocho y dos mil veintiuno, las cuales le quitaron varios ceros a la moneda nacional haciendo que las ganancias obtenidas perdieran el valor, haciendo que la empresa se tuviera que adaptar a esto en lo que era pago de empleados y adquisición de mercancía para el funcionamiento de la misma.

## 1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

En la empresa se trabaja con los servicios de lavado, secado, limpieza de tapicería, entre los ya mencionados anteriormente de los cuales el que genera mayor demanda es todo lo relacionado con el lavado y mantenimiento del vehículo. El cual aporta la cantidad de quince a veinte clientes en el transcurso del día, destacándose como la mayor entrada del negocio. En cambio lo que es la venta de accesorios es la que menos demanda genera debido a la poca presencia que generaba el negocio en las redes sociales y por ende en el marketing digital, haciendo que este aspecto sea poco conocido por los clientes.

## 1.3 Equipo de trabajo



**Cargos:**

**Propietario:** Es el encargado de supervisar los trabajos, dar las instrucciones, estar pendiente del desempeño de los empleados y comprar los suministros que necesite la empresa para su funcionamiento.

**Administrador:** Lleva el control de la caja chica, como también de los egresos e ingresos de la empresa. Organizar, coordinar, dirigir y controlar son sus principales funciones, a su vez lleva el control de la cuentas que se deben cobrar y motiva a los empleados para que su servicio sea eficiente.

**Secretaria:** Lleva la agenda de la empresa, atiende al público, maneja el control de los archivos como también de la agenda y recordatorios al propietario de alguna cita o de algún trabajo que se vaya a realizar en determinado tiempo.

**Empleados:** La empresa maneja un personal de seis empleados, cuyas funciones son las siguientes:

- Uno que desarma los carros, tanto a nivel de chasis como de interiores
- Otro se encarga del lavado de los carros
- Uno específicamente se encarga del lavado de la tapicería
- Hay uno que lleva la parte de la latonería y pintura – su trabajo es ocasional durante la semana, solamente cuando se requiera en el servicio
- Un encargado de la parte eléctrica del vehículo
- Finalmente el que lleva el inventario de lo que se va utilizando e informa cuando ya no se cuenta con algún producto
-

## 1.4 Diagnostico organizacional

Se elaboró una entrevista que consto de catorce pregunta al encargado del departamento de administración de Multiservicios Dysmar (ver anexo 2), para conocer más al fondo el funcionamiento de la empresa y dar con cuál es el problema que se debía tratar en la elaboración de este plan estratégico. A partir de este primer sondeo los objetivos que se plantearon al mediano plazo en la empresa era cubrir todas las deficiencias que se tenían dentro del negocio, para así ir creciendo y mejorar el servicio que se ofrece dentro de sus instalaciones. Entre los problemas que se detectaron se pueden mencionar el de la elaboración de un plan de marketing digital, comenzar a adquirir mejor equipamiento que ayudara a aumentar la eficiencia el servicio, expansión del espacio entre otros, enfocando este plan estratégico en el primero que era la elaboración de un plan de marketing digital.

La metodología que se usaría para el cumplimiento de los objetivos planteados en este proceso, es el método P'DCA. El cuál fue desarrollado en la década de 1920 por Willieme Dinards Deming, para su realización se ejecutan cuatro pasos según la letra que compone el acrónico, empezado por:

### **P: Plan (Planificar):**

En este primer paso es necesario que los objetivos de la empresa sean claros, así como las expectativas de cliente hacia la empresa. Se deben identificar los problemas más urgentes a resolver, luego se desglosan en metas posibles y tangibles, por último se genera la planificación por escrito y el plan de acción a ejecutar.

### **D: Do (Hacer):**

En este paso se pone en práctica la planificación para así poder ejecutar lo que se redactó en el plan, se requiere tener una formación en el ambiente específico en el cual se va a hacer énfasis en resolver la problemática. Durante esta ejecución se recogen datos para poder controlar el proceso y medir así los resultados que se obtengan.

**C: Check (Verificar):**

En el penúltimo paso se analizarán los resultados obtenidos, en este paso se podrá identificar problemas o fallas en el proceso que se ajustarán posteriormente.

**A: Act (Actuar):**

Finalmente se planifican las acciones que se van a desarrollar para corregir las fallas detectadas en los pasos anteriores. Aquí ya es posible apuntar soluciones a los problemas y a su vez rehacer la planificación si es necesario anotar nuevos resultados.

Al tener clara la metodología se comenzará a programar cada actividad que se va a realizar para dar inicio a las respuestas al problema encontrado, el cual se ejecutará como mínimo en un plazo de mediano plazo que abarque un compendio de cinco a seis meses para la ejecución de cada actividad programada. Una vez finalizada estas actividades se comenzará a analizar cada uno de los resultados obtenidos para ir viendo si se el problema se está resolviendo, están surgiendo otros problemas y hacia donde apuntan los resultados, todo esto se busca para lograr la mayor eficiencia posible en dar respuestas a los problemas que aquejan a la empresa. Seguidamente se darán a conocer al personal que hace vida dentro de las instalaciones las propuestas que han salido de todo este análisis previo y de una vez llegar al consenso de que métodos de implantación se van a usar para aplicar todo lo que se ha planteado durante este proceso de análisis y ejecución.

## 1.5 Diagnostico situación contable-financiera

### Indicadores del último año operativo

(2021)

**Ratio de liquidez: Liquidez general=Activo corriente/Pasivo Corriente**

**Ratio de liquidez: Liquidez general= 190,02/0,42=452,4**

El activo corriente es 452,4 veces más grande que el pasivo corriente, lo que resalta que la empresa puede pagar sus deudas.

**Rentabilidad de una empresa: Rentabilidad=Unidad neta/Patrimonio**

**Rentabilidad de una empresa: Rentabilidad: 188,66/190,23= 0,9917 o 9.91%**

Por cada UM el dueño genera en el 2021 un rendimiento de 9.91% sobre el patrimonio

**Endeudamiento: Pasivo total/Activo total**

**Endeudamiento: 0,42/190,65=0,0022 o 002%**

**Eficiencia: (Tasa de salida real/Tasa de salida estándar) \*100**

**Eficiencia: (488,13/676,79)\*100=72,12%**

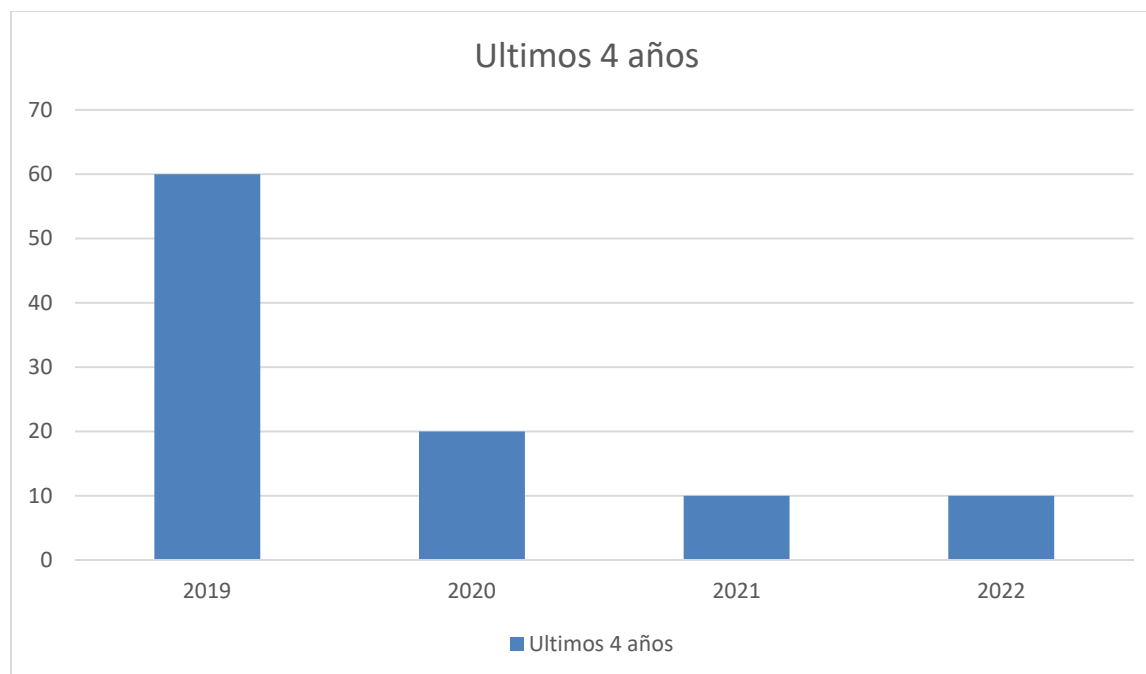
## 1.6 Definición del problema.

El marketing digital ha tenido un gran auge debido a la llegada de la era digital. Todo actualmente se maneja por las redes sociales desde cuentas personales, pequeños negocios como

también grandes empresas, para así ir posicionando el producto o el servicio en lo más alto del mercado donde se desarrolla. En este aspecto han surgido varias ramas que abarcan desde el diseño gráfico, community manager, entre otros. Que no solo dan fuente de trabajo sino que logran que se desarrollen la actividad de la empresa en su máxima plenitud. En este aspecto dentro del Municipio Tovar donde se encuentra ubicada la empresa Multiservicios Dysmar no quedo excelso de esta modalidad, haciendo que las empresas y negocios que hace vida en el territorio utilicen estas herramientas para posicionarse dentro de sus respectivos mercados.

Siendo usado para ello redes sociales como Instagram y el Tick-tock las cuales son las que más usuarios y contenido generan dentro del país. Todo esto hace que la competencia sea dura y se tenga que ser lo más innovador posible para mantenerse posicionado en los primeros puestos de confianza de los clientes. En Multiservicios Dysmar este aspecto no fue desarrollado del todo, se tenía presencia solamente en Instragram en la cual solo se limitaba a subir fotos sin aprovechar las herramientas de los Reels, historias y etiquetas que ofrece esta red social. Al momento de escribir este plan estratégico la cuenta tenía cuatrocientos sesenta y cinco seguidores y apenas cien publicaciones, desde Noviembre del 2022 no se realizaban post´s y antes de ello no se utilizaba la red en todo el año. Siendo imposible la buena posición de la cuenta dentro del algoritmo de la red, lo que imposibilitaba que esta salga en las sugerencias de búsqueda en cuanto a autos lavados se refiere, tampoco se contaba con presencia en otras redes sociales, lo que dificulta estar entre los diferentes usuarios y posibles clientes que se pueden captar mediante estas aplicaciones.

### **Publicaciones anuales en Instagram**



(Fuente: Elaboración propia) [Tabla 2 Publicaciones en redes sociales](#)

El marketing digital se puede definir de la siguiente manera:

El marketing digital puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa, y este tipo de expansión será mucho más rápido. Tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes. Jim y Jara y Luis Barzola y Pedro Avilés. (2019, p.10)

Concluyendo que: “El marketing por medio de internet te permite que el negocio llegue más lejos...puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo” (Jara et al., Barzola et al., Avilés et al., 2019, p.10). Este es el argumento de Mejía (2020, citado en Condori, 2020), donde señala los siguientes factores:

- **Medición:** Lo cual permite conseguir la cifras de este departamento de una forma más fácil
- **Personalización:** Es mucho más personal e íntima la comunicación con el usuario

- **Visibilidad de la marca:** A ser digital permite que la empresa sea vista por más gente alrededor del mundo
- **Captación y fidelización del cliente:** Puede captar y conquistar clientes potenciales como fidelizador con los que ya son comunes
- **Aumento de ventas:** Con un buen marketing es un resultado que se puede ir apreciando a largo plazo
- **Crear comunidad:** Se pueden lograr comunidades llegando a formar enlaces emocionales con los clientes
- **Canal con un gran alcance:** El uso del internet y de las redes sociales como las principales herramientas permite que la empresa obtenga un gran impacto.
- **Experimentación:** Se puede innovar usando nuevas tácticas, para así ir adecuando las estrategias que optimicen los resultados
- **Bajo costo:** No es necesario una gran inversión para llevarlo a cabo, haciéndola una herramienta muy accesible.(p.15).

Como se puede ir percibiendo el marketing digital ofrece un abanico de virtudes que lo hacen la opción más recomendable a la hora de promocionar un negocio o una empresa. Finalmente la estrategia del “Inbound”, la cual consiste en: “Permite realizar el enfoque interno de la marca frente a las ventas. De la misma forma, orientando el marketing y las operaciones hacia una perspectiva externa, donde las decisiones que se toman son guidas por las preferencias de los clientes”. (Putz Leuva, Briones Amador y &. Ramírez, 2017, p.20).

Esto quiere decir que con el “Inbound”, el énfasis esta en ganar y no en “comprar” la atención de los clientes de la empresa. La forma de lograrlo es con una participación activa en las redes sociales y en la producción de contenido fresco y original como pueden ser: Videos, fotos,

blogs, historias, etc. Esto combinado con la participación en línea, crea un cimiento fuerte para las ventas, del éxito del marketing y el crecimiento integral de la empresa.

### **1.7 Propuesta de valor.**

“Somos el lavado de automóviles número uno en las redes sociales, con los mejores productos del mercado. ¡Tú carro limpio y perfecto en tiempo record!”

Como se puede apreciar lo que buscaba la empresa Multiservicios Dysmar el que se le encuentre en las redes sociales por su buen trabajo y la evidencia de este por medio de las mismas, mediante un buen marketing digital. Algo que fue primordial en la elaboración de este plan estratégico para así mejorar todas las áreas que hacen vida dentro de la estructura de la empresa.

### **1.7 Objetivos del trabajo de investigación.**

#### ***1.7.1 Objetivo general***

Diseñar un plan estratégico para la empresa Multiservicios Dysmar en los años 2023 a 2027 enfocado en el desarrollo de marketing digital

### ***1.7.2 Objetivos específicos***

Describir el macro entorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa Multiservicios Dysmar en los años 2023 a 2027 enfocado en el desarrollo de un plan estratégico orientado en el marketing digital

Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa Multiservicios Dysmar en los años 2023 a 2027 enfocado en el desarrollo de un plan estratégico orientado en el marketing digital

Definir los objetivos estratégicos de la empresa Multiservicios Dysmar en los años 2023 a 2027 enfocado en el desarrollo de un plan estratégico orientado en el marketing digital

Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa Multiservicios Dysmar en los años 2023 a 2027 enfocado en el desarrollo de un plan estratégico orientado en el marketing digital

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

### 1.1 Análisis del macro entorno (PESTEL).

#### 2.1.1. Entorno político

El entorno político en Venezuela ha sido inestable en los últimos años, debido que entre el periodo de 2014 a 2019 hubo fuertes protestas lo que incurrió en víctimas fatales y presos. En el año 2019 Venezuela experimento una crisis presidencial donde quien ocupaba el cargo se encontraba en cuestionamiento. El cinco de Enero del 2020 esa situación se agravio con la juramentación de otro diputado como presidente de la asamblea nacional. El sistema de partidos del país se volvió unipartidista desde el año 2018, lo que ha implicado en la gobernanza absoluta de un solo partido. Desde el año 2022 el llamado “Interinato” comenzó a perder fuerza por denuncias internas de corrupción y reconocimientos de países como Francia, Portugal al gobierno de turno. Finalmente en Enero del 2023 sería reemplazado por una nueva junta. Desde lo político existen programas de subsidio para ayudar a las pequeñas y medianas empresas, como también medidas que facilitan la exportación e importación de algunos productos necesario para el funcionamiento de la empresa, a su vez existe el financiamiento por parte del Estado a las empresas para que estas puedan comprar y obtener lo que necesiten para la modernización de su equipo. Este entorno desde la perspectiva del negocio da un clima de incertidumbre para el desarrollo tranquilo de la misma.

### **2.1.2. Entorno económico**

La inflación venezolana a finales del 2018 rondaba el millón por ciento que, en el índice Quini era de 0.681%. Convirtiéndose en el país más desigual de América latina, la economía del país hizo implosión porque no pudo importar y a su vez no puede exportar en tanto que sus ingresos colapsaron. Esto, para la oficina en Washington para asuntos latinoamericanos se debe a la caída de la producción petrolera entre el 2012 y 2013. Para el año 2020 por efecto de la cuarentena para combatir la pandemia del COVID-19 se registró una desaceleración de la economía y a su vez puso en pausa otras crisis como por ejemplo el suministro de gasolina. A nivel de las empresas disminuyeron las ventas y hubo despidos. En el último trimestre del 2021 se comenzó a dar el primer repunte de la economía que creció en 15.77%, para el año 2022 el país dio un primer salto después de haber sufrido siete años una contracción productiva la cual acabo con el 80% del PIB, la comisión económica para América Latina (CEPAL) ubico la tasa de crecimiento en un 10%. Según ecoanalitica los ingresos se han recuperado en un 90% y la actividad del sector privado estimulo las importaciones, las actividades económicas que más crecimiento tuvieron fue la petrolera en 27,09%, las no petroleras en 14,49% y el comercio terciario en 25,28%. A pesar de estas mejorías la inflación sigue afectando la economía que aún sigue siendo de tres dígitos siendo de un 305,7% según el observatorio venezolano de finanzas (OVF), un ente independiente integrado por expertos económicos. El país que había salido de la hiperinflación en 2021 a sumar doce meses con una tasa por debajo del 50%, tuvo nuevamente una devaluación del valor del Bolívar con el dólar de un 73% desde Julio hasta Diciembre, debido a que la cotización de la divisa estadounidense tuvo un incremento de un 280% en este periodo en el mercado oficial. Esto afecta la vida económica de las pequeñas y medianas empresas del sector terciario tanto públicas como privadas como las que no ocupa en este trabajo.

### **2.1.3. Entorno social**

Con la crisis económica que comenzó en el año 2013 la tasa de desempleo llegó a un 18%, en el año 2016 un número de venezolanos empezó a emigrar hacia otros países donde se cuenta según la Universidad Central de Venezuela (UCV) un total de 883.000 personas. La población se estima en unos 28,3 millones de habitantes, según el instituto de investigaciones económicas y sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el último quinquenio el crecimiento demográfico fue “negativo” con -1,1% datos que fueron aportados por la encuesta nacional de condiciones de vida (ENCOVI). En 2022 340.00 nacimientos no se produjeron dentro del país debido a que las madres que migraron, provocando una pérdida de casi tres años en la esperanza de vida. Anitza Freites, profesora, geógrafa y miembro del equipo de la ENCOVI señala: “Perdimos las ventajas del bono demográfico que suponía contar con el mayor volumen de población en edad de trabajar”. (p.6).

Esto dificulta a la empresa conseguir mano de obra y tener que recurrir al factor familiar y conocido para cubrir esos huecos, además debido a la situación económica y social las necesidades y gustos de las personas ha cambiado, lo que ha hecho que se deba innovar para mantener el servicio como algo primordial y económico que se deba mantener.

### **2.1.4. Entorno tecnológico**

El país ha estado rezagado históricamente en el desarrollo de la ciencia y tecnología, el ámbito principal donde se desarrolla la investigación científica es en el sistema público de universidades en el FONACIT, en el COVICIT en la Agencia Bolivariana para las Actividades

Espaciales (ABAE) y en el Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC). Actualmente las tecnologías que han estado dominando son las llamadas redes sociales, las cuales se han vuelto parte del día a día no solo de las personas sino de las empresas para su difusión, siendo el Instagram y el Tick-Tock las que más predominan en el contexto venezolano. En este contexto la empresa tiene una debilidad ya que no aprovecha este medio para promocionarse, en cuanto a la adquisición de equipo tecnológico para el servicio que se ofrece, se tienen las piezas necesarias pero, aún no se consiguen las de última innovación las cuales ayudarían a mejorar el proceso interno de la empresa.

#### ***2.1.5. Entorno ecológico***

Las altas humedades y las altas temperaturas hacen que el tiempo en Venezuela sea a veces agradable, pero también tropicalmente húmedo. Imposibilitando a veces el cumplimiento del desarrollo de las actividades económicas, es cálido a caluroso durante todo el año, la temperatura más alta que se ha alcanzado fue de 46,0° en 2008 y la más baja fue de 2,1° en el 2013 en ciudad Bolívar. Según un informe del observatorio de ecología política de Venezuela (OEP) señala que se atravesaron los peores conflictos ambientales que ha enfrentado el país entre los cuales destacan: Los derrames petroleros, la deforestación, la minería y la falta de agua potable en las cuencas hidrográficas degradadas. En el año 2021 se produjeron setenta y tres derrames petroleros en el país, a su vez la NASA publicó fotos del lago de Maracaibo con una superficie de 13.000 km cuadrados cubiertos de mantos de petróleo y formaciones de algas. En el parque nacional Canaima para el año 2021 se deforestaron mil hectáreas para la minería. Esto ha contribuido poco a poco con el cambio climático que irá afectando el desarrollo de la empresa ya que, habrá días que no se podrá abrir, o no vendrán clientes a causa del clima.

### **2.1.6. Entorno legal**

El marco jurídico de Venezuela en cuanto a empresas, trabajo y economías e refiere esta supervisado por el SAREN encargado de los registros y el SENIAT encargado de los RIF comerciales y personales. Estos ámbitos están regulados por las siguientes leyes que fomentan la economía, el trabajo y las empresas en el país. La primera es la constitución de la República Bolivariana de Venezuela, aprobada en el año de 1999. En su Capítulo VII de los derechos económicos, en el artículo 112 dicta que: “Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizado la creación y distribución de la riqueza”. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

En el artículo 113 establece que quedan prohibidos los monopolios, en el artículo siguiente dicta que: “El ilícito económico, la especulación, el acaparamiento, la usura, la cartelización y otros delitos conexos, serán penados de acuerdo con la ley”. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

En el artículo 115 se expone: “El derecho a la propiedad. Esta propiedad está sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general”. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

El capítulo I del régimen socio económico y de la función del Estado en la economía se establece en el artículo 300 que: “La ley creara las condiciones para la creación de entidades funcionalmente descentralizadas para la realización de actividades sociales o empresariales, para asegurar la productividad económica”. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

El artículo 308 establece que “El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier forma de asociación comunitaria”. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

En la sección tercera del sistema monetario nacional establece que: “La unidad monetaria es el Bolívar, se puede adoptar otra moneda común en el marco de la integración latinoamericana y caribeña que sea objeto de un trabajo que suscriba la república”. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Plan de la nación 2019-2025 el cuál es el plan de gestión para el periodo presidencial por parte del ejecutivo, en su Agenda Concreta de Acción (ACA) propone una economía de mantenimiento, donde el Estado debe crear una cultura de mantenimiento para recuperar las capacidades y el aprovechamiento de los bienes capitales y la infraestructura. A su vez propone un seguimiento y gestión eficiente la cual aspira la radicalización del llamado gobierno popular. En sus cinco dimensiones específicamente en lo económico le da importancia a la superación del modelo rentista, motores de desarrollo y subregiones y distintos motores como la nueva territorialidad productiva y gobierno económico.

Establece las figuras de: Empresa pública, empresa privada, empresa mixta y la empresa comunal, a su vez dicta el seguimiento por parte del Estado de la actividad y desarrollo como también el uso de sus ingresos de estas empresas. Expone las estrategias políticas de incentivos para impulsar la producción de esas empresas para diversificar el aparato productivo del país.

**Sección 2, del artículo 19:** Reconoce las asociaciones, corporaciones y fundaciones lícitas de carácter privado. La personalidad la adquieren con su acta constitutiva, la fundaciones pueden

establecerse también por testamentos siempre que se cumpla con los requisitos establecidos por la ley. Código Civil. Ley de Código Civil (Ley de 1982).

**Artículo 98:** Todo trabajador tiene derecho a un salario suficiente que le permita vivir con dignidad.

**Artículo 111:** Los aumentos salariales que se hacen serán preferentemente objeto de acuerdos

**Artículo 120:** El Ejecutivo Nacional fijara cada año el salario mínimo, tanto para el sector público como privado

**Artículo 167:** El patrono o patrona deberá fijar la concesión de días y horas de descanso en un lugar visible del establecimiento

**Artículo 168:** Las horas de descanso deben ser al menos una, sin que puedan trabajarse más de cinco horas continuas. Ley orgánica del trabajo, los trabajadores y las trabajadoras (Ley de 2012).

**Artículo 5:** El derecho de las personas a participar en la actividad económica, mediante la constitución de emprendimientos a los fines de contribuir con el desarrollo nacional y la producción de bienes. Ley para el fomento y desarrollo de nuevos emprendedores (Ley de 2021).

La ley de reforma del (IGTF) la cual busca cobrar impuestos a las empresas que superen los 150.00 dólares anuales cobrándoles desde un dos a veinte por ciento de impuestos.

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

Tabla 3: Entorno Político

*Matriz MEFE*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
----------	------	-------	-----------

Oportunidades			
Ayuda del sector publico	0.05	1	0.10
Facilidad de exportación e Exportación	0.10	2	0.30
Venta de dólares por Parte del Estado	0.15		
.			
.			
Amenazas			
Inestabilidad política	0.30	3	0.60
Partidismo	0.30	3	0.60
Presidencia cuestionada			0.60
Ideología única		3	0.60
.	0.30		
.			
	Totales	1.4	1.2

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 4 Entorno Político](#)

Tabla 2 : Entorno económico

*Matriz MEFÉ*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento progresivo	0.15	3	0.45
Auge del emprendimiento			
Diversificación económica	0.15	3	0.45

.	0.15	3	0.45
.			
Amenazas			
Control cambiario			
Inestable	0.15	3	0.45
Inflación acelerada			
Falta de créditos	0.15	3	0.45
Bancarios	0.15	3	0.45
Inyección de divisas	0.15	2	0.30
Escases de efectivo			
	0.15	2	0.30
.			
.			
Totales	1.20		1.95

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 5 Entorno económico](#)

Tabla 3: Entorno social

*Matriz MEFE*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades	1.0	2	2.0
Buena ubicación	1.0	2	2.0
Equipo de trabajo			

Diverso			
Demografía			
.	0.10	2	0.20
.			
Amenazas			
Inseguridad	0.10	2	0.20
Desempleo			
Migración	0.30	3	0.60
Falta de mano de			
Obra joven			
.	0.30	2	0.60
.			
Totales	2.90		

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 6 Entorno Social](#)

Tabla 4: Entorno tecnológico

*Matriz MEFE*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades Instituciones publicas Que fomentan la	0.10	1	0.10

tecnología			
Obtención de insumos			
Por parte del			
Sector publico/ Privado	0.15	3	0.45
.			
.			
Amenazas			
Poco desarrollo			
Tecnológico	0.10	3	0.30
Poca diversidad en			
Redes sociales			
Mala conexión de			
Internet			
Insumos caudcados	0.15	3	0.45
.	0.10	2	0.20
.	0.10	1	0.10
Totales	0.70		

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 7 Entorno Tecnológico](#)

Tabla 5: Entorno ecológico

*Matriz MEFE*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			

Clima cálido	0.10	2	0.20
Clima frío			
Clima tropical	0.10	2	0.20
.	0.10	2	0.20
.			
Amenazas			
Clima lluvioso			
Contaminación			
Deforestación			
Derrames petroleros	0.15	3	0.45
.	0.10	1	0.10
.	0.15	4	0.60
Totales	0.70		1.75

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 8 Entorno Ecológico](#)

Tabla 6: Entorno legal

*Matriz MEFE*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Leyes de emprendimiento	0.10	2	0.20
Ley del trabajo (LOTT)			
Marco legal			
Constitucional	0.15	3	0.45
.	0.10	2	0.20
.	0.10	2	0.20
Amenazas			
Plan de la nación	0		
Cobro de impuestos			
En divisas			
Control estatal	0.10	2	0.20
.	0.10	2	0.20
.	0.10	2	0.20
Totales	0.75		1.65

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 9 Entorno Legal](#)

## **1.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.**

### ***2.2.1. Negociación con proveedores***

Se negocia con dos proveedores para la obtención de suministros para lo relaciona del auto lavado y demás servicios automotrices, los cuales el primero ofrece los pagos al contado, la entrega de los materiales y suministros se da una vez, lo que beneficia a la empresa en dar sus servicios de forma inmediata. Un segundo proveedor da un tiempo de quince días para el pago de los materiales que son necesarios y la entrega de estos de da de forma inmediata, ambos son negocios de confianza de la empresa.

En la parte de venta de repuestos se obtienen a crédito, al mes llegan a cobrar lo que se ha dejado para la venta. El pago es oportuno.

### ***2.2.2. Negociación con clientes***

La segmentación de la clientela por edad se divide en dos factores, el primero que comprende una edad entre 22-30 años y el segundo que comprende de 30-50 años. El sexo de estos es mayormente masculino, siendo un porcentaje menor del sexo femenino, el estilo de vida de los clientes es variado desde personas adineradas, como personas con una entrada regular y moderada. Sus preferencias varían desde solicitudes simples para sus vehículos a otros que piden cosas muy específicas en lo que quieren y como debe quedar el servicio solicitado, además de pedir que no se le dañe nada en el exterior como en el interior del automóvil.

### ***2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes***

Alrededor de la empresa se encuentran varios autos lavados que entre sus puntos fuertes destacan un buen servicio debido a la gran cantidad de clientes que mantienen, una presencia diaria considerable en las redes sociales, con una alta eficiencia con la que trabajan y se hacen conocer,

buenas herramientas para elaborar un servicio, precios accesibles más accesible en algunos casos. De sus pocas debilidades que tienen en algunos aspectos es poco personal en sus instalaciones, lo que les dificulta hacer entregas en un día.

#### **2.2.4. *Desarrollo potencial de productos sustitutos***

Algunas innovaciones de productos similares a lo que ofrece la empresa se encuentran por ejemplo en las herramientas que se emplea en el desarrollo del servicio como lo son las aspiradoras al vapor. Las cuales limpian el interior del vehículo sin necesidad de desmantelarlo, también se encuentran los autos lavados que pasan el automóvil por medio de un túnel y en ese proceso se les aplica desde la cera hasta la espuma de forma mecánica lo que hace que el servicio sea más rápido y eficiente que de aplicarse de forma manual.

En cuanto a la venta de repuestos se encuentra la entrega e instalación de pieza por delivery, facilitando al cliente el no tener que trasladarse a un taller o tienda para obtener este servicio.

#### **2.2.5. *Entrada de nuevos competidores***

Dentro del entorno geográfico donde se encuentra ubicada la empresa que nos ocupa dentro del desarrollo de este plan estratégico, se crean nuevos locales y empresas relacionadas a la automotriz anualmente lo que hace que el mercado de estos servicios sea competitivo. Esto produce que se generen inversiones desde el ámbito privado y a su vez se van formando especialistas en el área lo que obliga a las empresas el estar en constante renovación e innovación para no quedar rezagados.

#### **2.2.6. *Nivel de atraktividad de la industria***

Lo que vuelve atractiva a la empresa Multiservicios Dysmar es el ofrecimiento de varios servicios y no solo el auto lavado como tal. Entre estos se encuentra: maquinaria general para la

colocación de tapicería, latonería y pintado de los vehículos, contando con la cantidad necesaria de empleados los cuales tiene su área específica según sus capacidades. Los precios también son accesibles con rebajas y promociones ocasionales, la ubicación también permite a la empresa estar a la vista del público y el traslado de estos a recibir su servicio y vuelvan a su rutina sea rápida, la atención al cliente es amena y humana lo que produce que estos vuelvan y a su vez corran la voz sobre el negocio.

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

Tabla 7: Negociación con proveedores

#### Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Proveedores de confianza	1.0	1	1.00
Pago oportuno			
Entrega a tiempo			
De los materiales y			
Suministro	0.50	3	1.50
	0.50	3	1.50
<b>Debilidades</b>			
Pocos proveedores	0.50	3	1.50
Pocas opciones de abastecimiento	0.50	3	1.50
Totales	3.00		

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 10 Negociación de proveedores](#)

Tabla 8: Negociación con clientes

#### Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<b>Fortalezas</b>			

Variedad de clientela	0.05	3	1.5
Estilos de vida variados			
Ofrecimiento de descuento	0.05	3	1.5
	1	3	3.00
Debilidades			
Poca clientela femenina			
Clientes que no han pagado	0.05	1	0.05
	0.05	2	0.10
Totales	1.20		

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 11 Negociación con clientes](#)

Tabla 9: Rivalidad entre competidores

*Matriz MEFI*

	Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas				

Rivalidad sana	0.05	4	0.20
Poco personal de la competencia	0.15	4	0.60
Debilidades			
Gran cantidad de competidores	0.50	3	1.50
Mejores herramientas			
Precios más accesibles (algunos casos)	0.18	3	0.54
	0.50	4	2.00
Totales	1.38		4.00

---

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 12 Rivalidad entre competidores](#)

Tabla 10: Desarrollo potencial de productos

*Matriz MEFI*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Variedad de productos	0.05	4	0.20
Características distintas	0.15	4	0.60
<b>Debilidades</b>			
Alto costos de los productos	0.04	1	0.04
<b>Totales</b>	<b>0.35</b>		<b>0.84</b>

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 13 Desarrollo potencial de productos](#)

Tabla 11: Entrada de nuevos competidores

*Matriz MEFI*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
----------	------	-------	-----------

Fortalezas			
Obligación de innovación	0.50	3	1.50
Renovación			
Variedad de profesionales	0.15	4	0.60
Especialistas en las áreas	0.15	4	0.60
	0.10	3	0.30
Debilidades			
Mercado competidor			
Variedad de negocios			
En la zona	1.00	1	1.00
	0.50	1	0.50
Totales	2.60		4.00

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 14 Entrada de nuevos competidores](#)

Tabla 12: Nivel de atractividad de la industria

*Matriz MEFI*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Precios módicos			
Variedad de servicios			
Buenas atención al cliente	0.15	4	0.60
	0.18	3	0.54
	0.18	3	0.54
Debilidades			
Poca publicidad	0.05	1	0.05
Poca presencia en Redes sociales	0.05	1	0.05
	0.05	2	0.10
Totales	0.66		1.88

**Fuente:** Adaptado al modelo de D'Alessio (2008) [Tabla 15 Nivel de atractividad de la empresa](#)

### CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

### 3.1 Modelo de negocio CANVAS.



**Figura 1: Modelo de negocio CANVAS Multiservicios Dysmar Ilustración 1**

Fuente Elaboración propia

La segmentación geográfica comienza con la ubicación en el Municipio Tovar del Estado Mérida, donde se atiende a personas en su mayoría del sexo masculino con una edad comprendida de 18 a 50 años. A su vez llegan clientes provenientes de estados fronterizos como Táchira y algunas veces del centro del país que anda de paso por el municipio.

La relación con los clientes se da mediante la atención de los mismos, a medida que se realiza todo el trabajo requerido por ellos. A su vez se tiene contacto mediante Whatsapp donde solicitan precios, horarios o agenda citas para un día en específico.

Los canales por los cuales se llegan a la clientela es: de boca en boca de los que se han atendido que corren la voz sobre el servicio que presta la empresa Multiservicios Dysmar, también

gracias a los precios que se ofrecen facilita que estas recomendaciones sean más efectivas y lleguen más clientes.

La propuesta de valor requirió que Multiservicios Dysmar se convierta en el auto lavado número uno en las redes sociales dentro de la geografía donde hace vida, donde la calidad de sus productos y el tiempo de realización del servicio sea lo que les represente.

Las actividades claves para ejecutar esta propuesta de valor en el lapso estimado va en que se debe capacitar en el diseño gráfico para así no solo realizar los banners y flyers dentro de las redes sociales, sino también elaborar pendones, calcomanías que se distribuyan de la forma convencional dentro de las inmediaciones geográficas. A su vez se generen videos los cuales también se suban a las redes sociales, a mayor publicidad más clientes llegaran y el capital subirá para la inversión también en cuñas para TV y radio.

Los recursos claves para ello se deben contar con la sensibilización del personal y contar con personas capacitadas y con experiencia en la materia. Además de un teléfono empresarial que se utilice solamente para estos medios, igualmente generar recursos para invertirlos en todos estos ámbitos publicitarios.

La empresa Multiservicios Dysmar solo cuenta con un socio clave que son sus proveedores, quienes abastecen al negocio de la materia prima que requiere para su funcionamiento.

La estructura de costos está dividida en un 50% entre los costos variables y gastos operacionales para así contar con un cierto equilibrio para poder maniobrar de la forma correcta y no caer en déficits presupuestarios. Manejando de la mejor manera el capital con el que cuenta la empresa.

Las fuentes de ingresos de la empresa Multiservicios Dysmar son los diferentes servicios que se prestan dentro de la misma, los cuales van desde el lavado del vehículo hasta la venta de repuestos, abarcando los aspectos importantes dentro de este mercado.

## **3.2 Análisis funcional de la empresa.**

### **3.2.1. Gerencia de la empresa**

Se aplicó el modelo de gerencia por objetivo ya que, se quiso aumentar la actividad en las redes sociales en un mediano plazo, para así los ingresos de la empresa suban. Para ello se dividió en objetivos personales asignados a cada miembro del personal.

A la secretaria se le asignó la función del marketing digital, cuyo objetivo era aumentar el nivel de publicaciones en la red social Instagram, para que así la cuenta comience a ser tomada en cuenta por el algoritmo de la red y salga en las sugerencias cuando se busquen auto lavados en el área geográfica que ocupa la empresa.

El gerente supervisaría el desempeño del personal durante la realización de estas tareas. Para así identificar como pensaban cumplir los objetivos y si realmente se estaba avanzando en conseguirlos. El resto del personal estaría en completa disposición a la hora de crear el material que se iba a subir en la red social.

Este tipo de gerencia fue definido por Peter Ducker en 1954 en su obra titulada “La gerencia de empresa”. Para este autor los gerentes deben evitar lo que él llamaba “la trampa de la actividad” lo cual significa que caían en la cotidianidad, lo que provocaba que se les olviden sus propósitos u objetivos principales. Peter Ducker (1954) afirmaría sobre el método que él llamaría SMART el cuál sirve para comprobar la validez de los objetivos planteados, lo siguiente: “Es

apenas otro método, no es la cura para la ineficacia de la gestión. La gerencia por objetivo trabaja si usted sabe los objetivos, el 90% del tiempo que usted no lo hace”. (p.97).

La gerencia por objetivos sigue unos determinados objetivos para su cumplimiento

- Conexión en cascada de las metas y objetivos de la organización
- Objetivos específicos para cada miembro del personal
- Toma de decisiones en conjunto
- Evaluación del desempeño y retroalimentación

### **3.2.2. Recursos humanos**

De acuerdo con el autor cubano Armando Cuesta Santos (2014) define la gestión de recursos humanos de la siguiente forma: “El conjunto de decisiones y acciones directivas en el ámbito organizacional que influyan en las personas, buscando el mejoramiento continuo, durante la planeación, implantación y control de las estrategias organizacionales, deben considerar las interacciones con el entorno”. (p.87).

Por su parte Yamile Marrero Piedra (2018) advierte, para la buena gestión humana:

“La concepción sistemática de la actual gestión de recursos humanos ha impulsado la búsqueda de modelos funcionales que reflejan las peculiaridades de la organización, ajustada a su cultura y a la cultura del país, donde el ser humano es central”. (p.10)

Para gestionar eficientemente el departamento de recursos humanos se usó el modelo de Scarpello y Ledvinka formulado en 1988 en el cual sus autores proponen que hay que tener en cuenta las variables del entorno como también las variables internas, para luego estructurar la planificación, implementación para terminar con la evaluación de los resultados. Todo esto debe

tener siempre al ser humano como la figura central de la empresa y que la comodidad de este dependerá la eficiencia del servicio o de los objetivos que el negocio tenga en mente. En el caso de la empresa que nos ocupó se tomó en cuenta estos aspectos para llevar a cabo la propuesta de valor que se había planteado para mejorar el aspecto de marketing digital de la empresa.

### ***3.2.3. Investigación y desarrollo***

La investigación es un intento de lograr un objetivo definido en términos de alcance, programas y costos, mediante un juego único de actividades interrelacionadas que tiene un cierto orden y mediante un uso efectivo de los recursos como lo son: Personas, organizaciones, equipos, materiales e instalaciones. Todo esto tiene una fecha límite de acuerdo a lo acordado por el personal.

Con base a lo anterior, para Mathison (2009) la investigación y desarrollo debe ser: “La unidad donde se gestionan proyectos cimentados en líneas de investigación en las organizaciones, bajo la configuración dinámica de gestión social, con un horizonte definido”. (p.75).

Con ello se busca investigar todo lo posible para así lograr la meta planteada, desarrollándola de forma eficiente para así cumplir con todo lo planificado.

### ***3.2.4. Finanzas***

El objeto de la gerencia financiera es el manejo óptimo de los recursos humanos, financieros y físicos que hacen parte de las organizaciones mediante las áreas de contabilidad, presupuesto y tesorería, servicios administrativos y recursos humanos.

Pedromo, Abraham (2002) plantea los siguientes objetivos en la administración financiera:

- Obtener fondos
- Manejo correcto de los fondos

- Destino de los mismos
- Administrar el capital
- Administrar las inversiones
- Administrar los resultados
- Presentar la información financiera
- Tomar las decisiones adecuadas
- Maximizar utilidades y capital contable a largo plazo
- Dejar todo programado. (p.33).

### **3.2.5. Logística y aprovisionamiento**

Se entiende como todo aquello que está relacionado con la recepción de mercancías y pedidos; buscando optimizar en todo momento los procesos de recepción, picking, así como también el abastecimiento. Los objetivos de toda logística y aprovisionamiento es la siguiente:

- Gestionar una previsión de demanda cada vez más completa
- Tomar la mejor decisión en la selección del modelo o modelos de inventario
- Perfeccionar el flujo de mercancía o suministros
- Mejorar la trazabilidad de los pedidos y mercancía

Para Contec (2008), la logística debe ser tomada en serio: “La organización debe evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización. Deben establecer los criterios para la selección, la evaluación y la reevaluación”. (p.12).

### 3.2.6. Operaciones

La gestión de operaciones es una práctica donde se planifica, se ejecuta y se monitorea las acciones dentro de la empresa. Esto se puede realizar en diferentes áreas en la compañía, persiguiendo el objetivo de mejorar el desempeño de los procesos internos, aumentando su eficiencia y productividad.

Para Mahadevan, B (2010): “La administración de operaciones en un enfoque sistemático para abordar las cuestiones del proceso de transformación que convierte los insumos en productos útiles para la generación de ingresos”. (p.2).

Igualmente Lee J. Krajewski (1987) agrega: “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.3).

Como se puede apreciar la administración de operaciones es un eje principal dentro de cualquier compañía, es fundamental para lograr un desarrollo positivo y un crecimiento constante en el organigrama del negocio. Llevarla de forma correcta terminara haciendo la diferencia entre perder o ganar dinero.

### 3.2.7. *Marketing y ventas*

El mundo digital viene cambiando dinámicamente el proceso de compra y venta de productos con el rol de las ventas tradicionales. La escasez de tiempo, el ritmo de vida acelerado, el crecimiento de la competencia, la globalización entre otros factores, hace que vivamos en una sociedad donde el consumir se torna más importante cada día que pasa.

El marketing digital o la mercadotecnia por internet, se refiere a la forma como el internet puede ser usado en conjunto con los medios y canales de toda la vida, para adquirir y entregar productos de manera eficiente y rentable.

Coca-Cola es la empresa modelo a la hora de impulsar marketing y ventas, sus icónicos comerciales, poster y vallas publicitarias han marcado época y se han vuelto parte de la cultura pop. Dentro de las plataformas digitales Coca-Cola no se iba a quedar atrás y en ellas promueve una estrategia de posicionamiento junto a una estrategia de precios, donde Coca-Cola utiliza el precio del mercado vigente para así determinar el precio de sus productos, haciendo que los costos sean relativamente más bajo que los de su competencia en los cuales se encuentra la también icónica Pepsi-Cola.

Por su parte el fundador de Apple Steve Jobs (1997) decía lo siguiente: “El marketing se trata de los valores. Este es un mundo muy complicado, muy ruidoso, y no tendremos oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros, por lo que tenemos que ser muy claros sobre lo que queremos que sepan sobre nosotros”. (p.3).

Para Jobs no era vender un producto, sino vender lo que representa la empresa. Poniendo el ejemplo de la Nike que no vende el calzado como tal, sino, a atletas y el atletismo en general. (Jobs, 1997).

La gerencia en el marketing y las ventas es lo más esencial para cualquier empresa que comercialice un producto o preste un servicio, ya que, de ello depende su supervivencia y su estadia dentro del mercado donde hace vida.

### ***3.2.8. Servicios postventa***

El servicio post venta se entiende como la etapa posterior a la venta de un producto. Teniendo el propósito de mantener una excelente relación con el cliente, como lo es ofrecer esa buena atención antes y durante la venta. Esto va contrario de la creencia popular de que todo se acaba al momento que se cierra el trato, todo lo opuesto puede durar mucho tiempo después que se concrete la compra del producto o se realice el servicio solicitado.

Para Kotler (2005): “El servicio postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros”. (p.10).

## **CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027**

### **4.1 Objetivo general 2023 a 2027**

Implementar un plan estratégico para posicionar la empresa Multiservicios Dysmar en el mercado, mediante el empleo del marketing digital en la red social de Instagram durante los años 2023 a 2027.

### **4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.**

- a. Incrementar las ventas totales desde un 10% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas base de 2022 para los periodos anuales 2023 a 2027
- b. Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 10% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados obtenidos en 2022 para los periodos anuales del 2023 a 2027
- c. Formalizar y estructurar los procesos de negocio de la empresa en un 100% en el lapso de tres años
- d. Desarrollar la marca de la empresa a través de la implementación de un modelo publicitario propio en la red social de Instagram en un periodo de un año
- e. Lograr que el 5% de los clientes que lleguen a la empresa sea por la publicidad realizada en las redes sociales en un plazo de cinco años.

### 4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. En relación a este objetivo es necesario fijar acciones para el aumento de las ventas de los servicios de la organización, entre los que destacan: Lavado de vehículos, latonería y pintura, limpieza de tapicería y la venta de repuestos para vehículo. Además de incentivar promociones de acuerdo a las temporadas del año y a la situación económica del país.
- b. En el caso de este objetivo se tomaran acciones que mejoren la rentabilidad de la empresa, haciendo que esta sea confiable no solo para sus clientes sino para los proveedores que suministran el equipamiento necesario para la existencia de la misma. Teniendo en cuenta lo que fue lo logrado en el último año previo a la ejecución de este plan estratégico, proyectándolo en un periodo de cinco años.
- c. Estructurar un conjunto de tareas enlazadas entre si y destinadas a ofrecer el servicio con mayor eficiencia al cliente. Se planificaran un conjunto de actividades y tareas que cuando se realicen se consiga el objetivo planteado por la empresa
- d. En este objetivo se dará la imagen de la marca mediante el uso de una paleta de colores que identifiquen la empresa, estos colores acompañaran las publicaciones que se realicen. Además de rediseñar el logo de la empresa para adaptarlo a esta nueva imagen. Se implementara métodos en los reel's que son usados en redes sociales como Youtube o Tick Tok para captar la atención de público actual, a su vez se colocaran secciones que consejos, curiosidades entre otras cosas que estén ligados al auto lavado como al mercado automotriz.
- e. A consolidar el objetivo anterior se espera que un 5% de los clientes que lleguen buscando el servicio que ofrecemos sea por la campaña publicitaria realizada por la red social

Instagram. Para que esto se llevara a cabo dependerá de la eficiencia con la cual se ejecute lo anteriormente planteado.

## **CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO**

### **5.1 Formulación de la estrategia**

#### **5.1.1 *Matriz FODA cruzada (MFODA)***

Proviene de acrónimo inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), siendo en español sus iniciales FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas). Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en un conjunto diagnostican la situación interna de una empresa o negocio, así como también su evaluación externa, esto quiere decir las oportunidades y amenazas.

Siendo un ejercicio introspectivo en lo que a diagnóstico empresarial se refiere, en donde se realizan la identificación mediante un análisis previo, siendo los más objetivos posibles, con las características propias de la organización o la persona que la hacen fuerte frente a su competencia y el mercado, como lo que la distingue de la mayoría.

También se toman en cuenta las debilidades, es decir aquellas características o áreas en las que se encuentra en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial que hace vida en el mercado, viendo en que debe mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la organización entera.

Para Porter (2017): “Las fortalezas y debilidades son las capacidades, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones. (Productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación, costos y fuentes de ingresos)”. (p.4).

Se aplicó dentro de la empresa Multiservicios Dysmar para conocer más a fondo el funcionamiento de la misma, detectar hasta la más mínima fortaleza y debilidad con la que se cuenta y así poder generar las estrategias para impulsar y minimizar respectivamente cada una de ellas. Todo esto estipulado en un lapso de tiempo según la necesidad de aplicación y corrección de lo que se detectó durante el desarrollo de estos factores.

Tabla 16 *Matriz FODA Cruzada (MFODA)* **Tabla 16**

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
<p>Ambiente Externo</p> <p><b>Oportunidades:</b></p> <p>O1. La competencia no ofrece un servicio completo            O2. No conoce a los clientes            O3. Promocionar paquetes de servicio            O4. Horario de servicio extenso            O5. Nueva tecnología</p>	<p>F1. Aprovechamiento del espacio geográfico.            F2.Sala de espera para los clientes            F3. Proceso de lavado a presión            F4.Local amplio            F5.Seguridad adecuada en el negocio            F6. Fuente de empleo</p> <p><b>Estrategias FO:</b></p> <p>FO1: Generar estrategias de promoción para mostrar los servicios que se ofrecen            FO2: Indagar en qué tipo de resultados esperan los clientes de cada servicio            FO3: Aumentar el uso de las redes sociales para dar a conocer los paquetes            FO4: Aprovechamiento de los horarios para atender el mayor número de clientes posibles            FO5: Adquirir las nuevas tecnologías para el mejoramiento del servicio</p>	<p>D1. Poco aprovechamiento de los canales digitales, para promoción y comercialización            D2. Exceso de tiempo para el lavado vehicular            D3. Falta de personal comprometido            D4. Falta de conocimiento en el área publicitaria            D5.Poco financiamiento público y privado            D6. Dependencia de los proveedores</p> <p><b>Estrategias DO:</b></p> <p>DO1: Crear una cultura entre el personal de la importancia que tienen las redes sociales como medios para la promoción y venta.            DO2: Obtener medios que aceleren la ejecución de cada servicio en el menor tiempo posible            DO3: Generar una marca y una visión donde los empleados se sientan comprometidos y den su mayor esfuerzos en los objetivos planteados            DO4: Indagar e investigar todo lo relacionado sobre la publicidad y el marketing            DO5: Buscar medios de obtención de financiamiento mediante acercamientos a otras empresas o distribuidoras, entes</p>

		privados para así ir obteniendo la materia prima que se necesita D06: Buscar más proveedores, para así no quedar a merced de quedar sin insumos si los pocos proveedores que se tiene quiebran o deciden no venderle más a la empresa.
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Economía inestable A2. Falta de créditos bancarios A3. Mercado abundante A4. Nuevos competidores en la venta de repuesto A5. Crecimiento de la competencia</p>	<p><b>Estrategias FA:</b></p> <p>FA2: Generar estrategias para que los ingresos no se devalúen FA3: Buscar formas de financiamiento para así obtener la materia prima FA4: Implementar medidas para seguir sobresaliendo ante los nuevos competidores FA5: Crear formas para seguir aprovechando las virtudes del mercado</p>	<p><b>Estrategias DA:</b></p> <p>DO1: Buscar formas o modelos de inversión para que los fondos no se devalúen y así puedan ser invertidos en lo que necesita la empresa. DO2: Ir visualizando en buscar esas inversiones en otras partes de país. DO3: Tener un plan de trabajo para no perder ante la competencia. DO4: A su vez incluir en ese plan de trabajo el aprovechamiento de las virtudes que a pesar de todo ofrece el mercado</p>

Legenda:  = Desarrollo de productos;  = Mercado;  = Enfoque de costos;  = Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Representa una herramienta utilizada para evaluar a cualquier tipo de organización, tomando en cuenta tanto los factores internos y externos que la rodean. Cuantificando así un índice que después se gráfica y se ubica en uno de los nueve cuadrantes que hacen vida dentro de dicha matriz.

Se llevan a cabo las auditorias tanto internas como externas, con la finalidad de recabar cuales son los factores claves para el éxito, interno como externo (Castellano, 2015).

Al desarrollar esta matriz se requiere tener juicios intuitivos para que la apariencia de enfoque científico no se implique o se interprete como una técnica todopoderosa. Tiene más importancia comprender bien los factores incluidos que las propias cifras (David, 2018).

Esta matriz se aplicó a la empresa Multiservicios Dysmar para conocer el contexto donde se desenvuelve, como le afecta y como se pueden utilizar las fortalezas que se obtenga para impulsarse dentro del mercado automotriz. Se aplicó mediante un análisis minucioso de cada detalle que integrar los factores correspondientes de ambas matrices, para así dar con las fortalezas y debilidades que los componen, para luego conocer que estrategias aplicar y a cuales darle mayor importancia a ser beneficiosas o dañinas para la empresa depende del caso. Así corregirlas y lograr la mayor eficiencia posible en el desarrollo de la misma.

Tabla 17 Resumen MEFE y MEFI [Tabla 17](#)

Matriz	Resultado
MEFE	1.50
MEFI	1.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. *Matriz Interna – Externa* [Tabla 18](#)

		3	2	1				
4								
3		I	II	III	1,50 Matriz Externa			
2		IV	V	VI				
1		VII	VIII	IX				
		1,50 matriz Interna						
					<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								

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Selección de la estrategia

### 5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

**Tabla 19. Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos** Tabla 19

<b>Objetivos estratégicos</b>	Incrementar las ventas totales desde un 10% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas base de 2022 para los periodos anuales 2023 a 2027	Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 10% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados obtenidos en 2022 para los periodos anuales del 2023 a 2027.	Estructurar un conjunto de tareas enlazadas entre si y destinadas a ofrecer el servicio con mayor eficiencia al cliente. Se planificaran un conjunto de actividades y tareas que cuando se realicen se consiga el objetivo planteado por la empresa	Desarrollar la marca de la empresa a través de la implementación de un modelo publicitario propio en la red social de Instagram en un periodo de un año	Lograr que el 5% de los clientes que lleguen a la empresa sea por la publicidad realizada en las redes sociales en un plazo de cinco años.
<b>Estrategias</b>					
Generar estrategias de promoción para mostrar los servicios que se ofrecen	x	x		x	x
Indagar en qué tipo de resultados esperan los clientes de cada servicio		x	x		
Aumentar el uso de las redes sociales para dar a conocer los paquetes	x			x	x
Aprovechamiento de los horarios para atender el mayor número de clientes posibles	x	x	x		
Adquirir las nuevas tecnologías para el mejoramiento del servicio		x			

Fuente: Elaboración propia

### ***5.2.2. Estrategias seleccionadas***

Después del análisis exhaustivo donde se analizaron las fortalezas, debilidades como también las oportunidades y amenazas de cada una, se eligieron como primordiales las siguientes estrategias planteadas. Como primero se escogió el aumentar el uso de las redes sociales para dar a conocer no solo los paquetes que se ofrecen dentro de Multiservicios Dysmar, sino también todos los servicios que se tienen, el trato de los clientes y las opiniones de estos con respecto a la atención y a la calidad del servicio.

Como segundo se escogió el crear estrategias de promoción para mostrar los servicios que se ofrecen, no solo usar las redes sociales sino también los medios convencionales como lo son: pendones, cuñas publicitarias, calcomanías, vallas publicitarias entre otros medios. Para así ir creciendo el alcance del negocio y atraer con ello nuevos clientes que aumenten los ingresos y por ende la inversión de la empresa.

Y por último el adquirir las nuevas tecnologías que se manejan dentro no solo del mercado auto lavado, sino también en la generación de contenido publicitario convencional como digital. Esta estrategia ira de la mano con el aumento de los ingresos que serán invertidos en un determinado porcentaje para cumplir con estos objetivos planteados.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

### 6.1 Plan funcional de marketing

#### 6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing*

La empresa Multiservicios Dysmar no posee una gerencia de marketing, ya que, al principio no se consideró importante este departamento, solamente se realizó el mural con el logotipo del negocio y cuñas por la radio y en programas del mismo medio de comunicación. A su vez en ese momento las redes sociales todavía no contaban con el auge que cuentan actualmente. A medida que fue avanzando la empresa y los clientes fueron aumentando se implementó el uso de calcomanías, las cuales eran colocadas en los vehículos atendidos para que así se convirtieran en medios publicitarios del negocio en las calles, a su vez se patrocinaron eventos que se realizaban en el Municipio Tovar.

Cuando las redes sociales fueron teniendo auge se creó una cuenta en la red social de Instagram en la cual se comenzó a subir fotografías y videos de lo que se realiza dentro de los espacios del negocio, como también el gerente subía contenido en su Whatsapp personal. Pero, este uso no era muy seguido por lo cual la presencia en las mencionadas redes sociales no llamaba la atención que tenía que lograr en cuanto al marketing se refiere para aprovechar el algoritmo de las mismas.

Finalmente se consideró necesario este departamento y se invirtió tiempo y educar al personal para la elaboración de contenido de calidad que se ha de subir en las redes sociales, creando también una cuenta en Tick Tock. Otorgándole estas tareas a la secretaria del negocio.

### **6.1.2. *Objetivos de marketing***

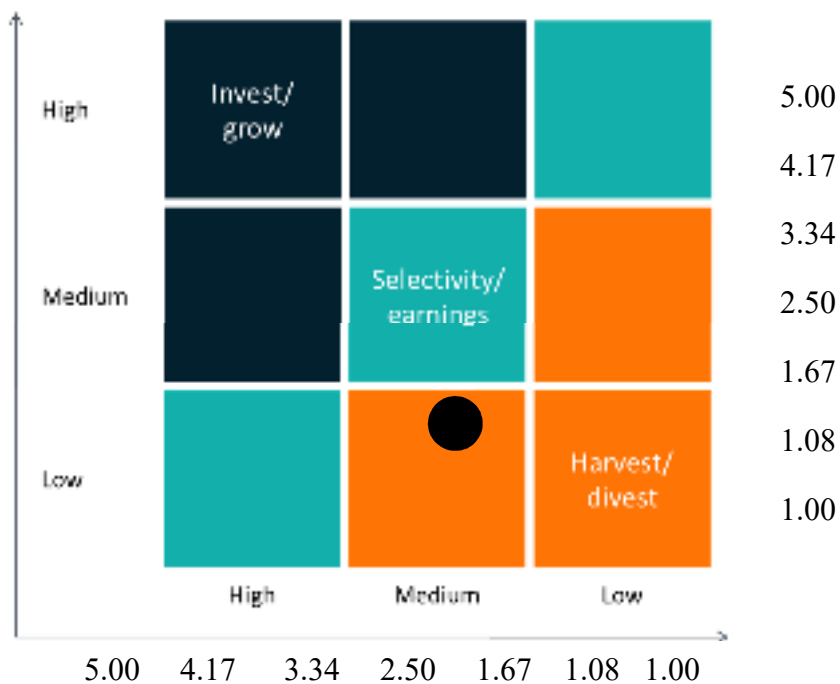
- Lograr una buena reputación de la marca
- Aumentar la presencia en las redes sociales como Instagram y Tick-Tock
- Realizar estrategias de promoción para aprovechar los medios convencionales que aún subsisten de la publicidad convencional
- Adquirir nuevas tecnologías que ayuden a realizar el mejor contenido posible para ser subido en las redes sociales
- Fidelizar a los posibles clientes que interactúen con mayor frecuencia en los post que se realicen en las redes sociales.

### 6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

#### Estrategia de cartera

#### Matriz Mckinsey

Tabla 20. Matriz Mckinsey Tabla 20



Fuente: Elaboración propia

Multiservicios Dysmar tiene problemas en su departamento de marketing y su presencia en redes sociales. La empresa debe cosechar dicho departamento y así aumentar su presencia en el algoritmo del Instagram.

**Estrategia de Segmentación:****Segmentación del mercado:**

El mercado está dividido en los siguientes grupos de clientes:

- **Segmentación por edad:** Los clientes que recibe el negocio comprenden la edad de 18 años a 60 años
- **Segmentación de servicio:** El servicio que más demanda tiene en Multiservicios Dysmar es el auto lavado
- **Segmentación por estilo de servicio:** Las exigencias de los usuarios van desde los que piden que se les cuide determinados objetos del carro, algunos llevan sus propios productos que se aplica a sus vehículos, otros exigen en la parte de latonería y pintura se dan estos detalles por igual. Como también el cuidado de la pintura, el que no se pierda ninguna pieza, entre otras cosas.

Al tener el tipo de cliente segmentado y claro se aplicaran las siguientes estrategias de marketing:

**Estrategia de diferenciación:**

Aplicar esta estrategia en la cual cada exigencia que tienen los grupos segmentados sea cumplida. A su vez hacerles saber que la empresa no logre al cien por ciento el tipo de exigencia que el cliente tenga ya que, existen algunas que no son plausibles o exageradas, todo dependerá de la gravedad del mismo y se le debe hacer saber eso. Explicarle a los usuarios el proceso que se va a realizar al vehículo y ahí el cliente decidirá si le conviene o no.

**Estrategia de indiferencia:**

Esta estrategia será llevada a cabo llevando a cabo promociones que se adapten a todos los clientes en general, como por ejemplo: Al lavar el auto una determinada de veces dentro de los espacios del negocio, se ganara un lavado gratis, como también si el día en el cual se le realiza el servicio llueve se volvía a ganar un lavado gratis pero solo en el exterior del vehículo. Las promociones también se aplicarían se usaran en los cuales se bajara medio dólar o un dólar dependiendo del pedido se rebaja. Por último se ofrecerán combos donde se agruparan varios servicios en un solo paquete accesible al público.

**Estrategia básica:**

Se usara esta estrategia la cual ira dirigida a un solo tipo de cliente, en este caso al que siempre quiere mantener su vehículo limpio. Esto sin importar su estatus económico, solo debe obedecer a la mencionada necesidad, para así atraer la mayor cantidad de clientes posibles y aumentar con ello las ganancias del negocio. La identidad visual del negocio se construyó dirigida a estos clientes.

**Estrategia de posicionamiento:**

Apelando a los ocho años de existencia que cuenta la empresa Multiservicios Dysmar, se busca que los clientes nos vean como veteranos dentro del mercado. Contando con los mejores expertos en los diferentes servicios que se tienen, haciendo que el cliente tenga los mejores beneficios posibles. En cuando a los precios se maneja lo que el mercado dicte, esto debido a la situación económica del país la cual todavía no es del todo estable, estando así a la par con los demás negocios de auto lavados, marcando la diferencia con las promociones y paquetes que se ofrecen ocasionalmente. En la parte de categorías es decir en los servicios que se prestan, el

negocio si se diferencia del resto ya que, se tiene algunos que otros autos lavados no poseen, diferenciándolo de la competencia, esta estrategia debe estar enfocada a sacarle provecho a esto y hacer que los clientes nos aprecien como un negocio innovador.

Finalmente en los atributos con los cuales se cuenta se puede mencionar la atención al cliente, la zona, los servicios, el ambiente que es agradable, los empleados que son dados al público. El negocio se puede considerar competidor por el testimonio de los propios clientes, a su vez por cómo se ven los autos lavados que existen alrededor, Multiservicios Dysmar maneja más, lo que lo hace sobresalir dentro del mercado.

### **Estrategia de fidelización:**

Se conoce como un conjunto de acciones de marketing que busca conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes cotidianos del negocio, incentivando un comportamiento post compra que sea positivo. Primero se usó una estrategia de reactivación, la cual se centró en los clientes fríos o desconectados para convertirlos en nuevos clientes activos, conjuntamente se llevara un registro de usuarios que no solo adquieren el servicio en físico, sino que también a los usuarios que interactúan en las redes sociales, quienes dan like, quienes ven los estados con mayor frecuencia, entre otros aspectos para así generar una base de datos de los clientes y usuarios con los que cuenta el negocio.

### **Estrategia funcional:**

Se utilizó el llamado el marketing Mix que se conoce como todas aquellas acciones que se planifican en torno al producto, el precio, la promoción y la distribución del mismo. Se busca que el negocio tenga en claro que quiere ofrecer y a quien, además de saber cómo hacerlo y donde.

En la parte del contexto de Multiservicios Dysmar el precio lo fija el mercado debido a la situación país que aún se atraviesa, este va fluctuando a como la inflación y los indicadores económicos se desarrollen en el transcurso del día, yendo y ajustándose al ritmo de la nación. En el sector los productos a ser un servicio el que se ofrece se trata pues de los suplementos que se tiene para realizarlo, en cuanto a la vida útil de estos empezando por la aspiradora es de un año, el jabón el cual se adquiere en una pimpina de veinte litros dura alrededor de cinco días, el desengrasante se usa según la demanda un aproximado de veinte litros diarios, los cepillos de escoba, de restregar y trapos unos quince días. Estos productos varían con la cantidad que se adquieren y el desgaste que tenga el servicio ofrecido.

La pulidora por su parte dura un aproximado de un año, estos son estimados de duración, porque se depende del ritmo de uso que se le den. La distribución se da dividiendo en varios servicios en los diferentes campos que se ofrecen en el negocio. Finalmente la promoción se da mediante medios tradicionales como cuñas, avisos y calcomanías como por las redes sociales.

#### **6.1.4. Presupuesto**

**Tabla 21. Presupuesto del plan funcional de marketing** [Tabla 21](#)

PLAN DE MARKETING	Recursos	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
----------------------	----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Acciones		Costo unitario (\$)					
Investigación del segmento de mercado para la identificación del perfil y estilo de vida de los usuarios	Contratación del equipo de investigación en marketing	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.100,00
Diseño de estrategias para el aumento de contenido en las redes sociales de la empresa	240 horas x 2 personas	\$1,60	\$396,80			\$400,00	\$500,00
	240 horas x 1 gerentes	\$2,50	\$620,00			\$700,00	\$750,00
TOTAL (\$)			\$2.936,80	\$1.920,00	\$2.000,00	\$3.100,00	\$3.350,00

Fuente: Elaboración propia.

### ***6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.***

Para la ejecución de este plan se invertirá un tiempo e doscientos cuarenta y ocho horas mensuales, que serán distribuidas entre el gerente y la secretaria. El primero dictara los lineamientos que se han de realizar y la última ejecutara y monitoreara lo que se obtenga de los mismo, para así conocer si han funcionado, han fallado, en que se debe mejorar y en que no y repetir esos métodos.

## **6.2 Plan funcional de operaciones.**

### ***6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones***

La gerencia de operaciones se encuentra en un estado regular, ya que, se necesita una inversión para mejorar algunos aspectos dentro de esa rama. Como por ejemplo la gestión de la cadena de servicio, para mejorar los que se tiene y agregar mecanismos para surtir otros como el de latonería y pintura, a su vez contractar nuevos empleados – un mínimo de cinco- para que el departamento funcione con más eficiencia. Quitarle tareas al gerente y la secretaria y que estos puedan dedicarse de mejor manera a las otras funciones que poseen, asegurando con ello un mejor rendimiento y productividad de cada uno.

En cuanto al control de calidad de los servicios que se prestan, el propio gerente es quien resuelve los diferentes conflictos que se puedan generar en la cadena de distribución interna. A su vez está pendiente de la gestión de la cadena de los insumos es quien los adquiere y da solución los problemas que se le presenten.

La motivación hacia los empleados falta aplicar métodos que mejore aún más su productividad, a su vez se debe mejorar la colaboración entre ellos, para así lograr los objetivos que se trace el negocio. Buscando con ello el mejoramiento de la productividad y por ende, la elevación de los ingresos.

### **6.2.2. *Objetivos de operaciones***

- Asegurar la disponibilidad de los equipos y suministros necesarios para el servicio
- Aumentar la presencia en las redes sociales como Instagram, para aprovechar el algoritmo de la misma.
- Generar estrategias de promoción que muestren los servicios que se ofrecen, mediante los medios convencionales
- Adquirir nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia de la cadena de distribución dentro del negocio
- Maximizar la eficiencia del proceso de lavado para atender la mayor de cantidad de clientes posibles

### **6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones**

#### **Estrategia de costos:**

Realizar un monitoreo constante a los costos y gastos del negocio para así detectar las oportunidades para reducir los costos y con ello mejorar la rentabilidad del negocio. Para ello se pueden reducir los costos de energía y agua mediante el uso de equipos tecnológicos más eficientes para esta área. Dando un total de casi cuatrocientos dólares semanales en gastos.

Se debe aplicar una estrategia que vaya con la inflación que tiene el país y a medida que esta se vaya acomodando ahí si ejecutar otra estrategia dirigida a ofrecer precios bajos sin depender de las ventas.

#### **Estrategia de calidad:**

Se llevara la estrategia TQM (Total quality management) por sus siglas en inglés, la cual busca como objetivo principal que los colaboradores en una compañía aseguren y se obtenga conciencia de la excelencia del negocio, para ello se capacitara al personal en técnicas de limpieza y mantenimiento del vehículo para así asegurar que el servicio que se presta sea de alta de calidad, utilizar a su vez productos y materiales de alta calidad para que la limpieza del vehículo sea de alta calidad, y con ello generar una cultura donde se mejore continuamente y nunca se sea conforme. Reforzándose con ello áreas como la de marketing que es la que nos ocupó en la elaboración de este plan estratégico o cualquier otra que tenga carencias como ya se delimito en capítulos anteriores.

**Estrategia de flexibilidad:**

Esta estrategia obedece a la habilidad con la cual cuenta el negocio para hacer cualquier cambio interno que sea necesario para responder efectivamente al entorno externo, del modo más rápido posible. Esto se refleja en el instinto de supervivencia para los productos/servicios y sus marcas, así como también en la capacidad de convertir cada obstáculo en una nueva oportunidad, para llevar a cabo esta estrategia en particular dentro de Multiservicios Dysmar se realizó los siguientes pasos:

- 1- Capacitar al personal para que pueda realizar múltiples tareas
- 2- Escanear constantemente a la competencia, para tener claro en que se debe reinventarse para atraer nuevos clientes
- 3- Mantenerse cerca de los usuarios. Captando nuevos mediante las redes sociales y la publicidad convencional y saber cómo conservarlo
- 4- Mantenerse cerca de los empleados, hacerlos sentir parte del negocio y que su contribución beneficia a todos.

**Tabla 22. Presupuesto del plan funcional de operaciones** Tabla 22

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Análisis y evaluación de proveedores	144 horas x 1 asesor	\$3,50	\$504,00	\$504,00	\$700,00	\$600,00	\$650,00
Plan de captación de nuevo personal y formación del mismo en el sector de operaciones	72 horas x 6 personal 72 horas x 1 facilitador	\$1,50 \$2,00	\$648,00 \$144,00			\$700,00	\$200,00
TOTAL (\$)			\$1.296,00	\$600,00	\$700,00	\$1.300,00	\$850,00

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Para la realización de esta plan se invertirán un tiempo de doscientos ochenta y ocho horas mensuales, que serán distribuidas al gerente, secretaria y contadora quienes serán los que deben conseguir, costear al nuevos personal que se necesita para formar este departamento dentro de Multiservicios Dysmar, como también de hacerlo con los asesores y facilitadores que instruirán al negocio en la realización de un plan de operaciones. A su vez se harán monitoreo para conocer que está saliendo bien y en qué aspectos se está fallando a medida que se avance en el mismo.

### **6.3 Plan funcional de recursos humanos**

#### ***6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos***

Los recursos humanos dentro de Multiservicios Dysmar lo realiza una sola persona en este caso el propio gerente. Quien está al pendiente del desempeño de los trabajadores y cual está trabajando de forma correcta y quienes no, tomando decisiones si se preside de él o se sigue contando con sus servicios. Como se puede observar no existe un conjunto de personas que se desempeñen dentro de este departamento.

El gerente esta asesorado e instruido en la realización de esta tarea a pesar de ser el solo quien ejecuta, para que cada decisión que se tome sea la adecuada. En realización al reclutamiento y selección de nuevos empleados y su posible contratación se realiza una entrevista y según lo que respondan se ve si está capacitado, de estarlo se le asigna de una vez la aérea donde va a trabajar. En cuanto a los despidos no se ejecutan, en caso de empleados que no convencen se les asigna un solo día a la semana de labores, y ahí se va observando si es preside de él.

Se estudió la opción de darle formación a los empleados en las diferentes opciones que se han de implementar en este plan estratégico, para así aumentar las ventas y por ende los ingresos del negocio.

### 6.3.2. *Objetivos de recursos humanos*

- Fortalecer la selección de empleados necesarios en las áreas que se van a ejecutar
- Motivar a los empleados según su actitud y la productividad del mismo.
- Tras seleccionar a los empleados encargados del marketing, generar contenido que aumente la presencia en las redes sociales
- Contar con los empleados para realizar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad convencionales.
- Obtener gracias a los recursos que se generen, nuevas tecnologías que ayuden a los empleados a realizar lo más eficiente posible sus labores dentro de Multiservicios Dysmar.

### 6.3.3. *Estrategias*

- Fortalecer la selección de empleados necesario en las áreas que se van a ejecutar
- Estrategias:** Planificar un cronograma para realizar las entrevistas pertinentes para escoger el personas que se necesita
- Crear un test especial enmarcado dentro del mercado en que se labora, para ser realizado a los candidatos a empleados que se entrevisten
- Motivar a los empleados según su actitud y la productividad que logre dentro del negocio
- Estrategia:** Ejecutar la estrategia del empleado del mes para así motivar a los empleados
- Darles un bono económico de un 5% en su salario por lograr la hazaña
- Tras seleccionar a los empleados encargados del marketing, generar contenido que aumente la presencia en las redes sociales

**Estrategia:** Comenzar a llevar a cabo las estrategias planteadas en el área de marketing para lograr este objetivo en las redes sociales

Realizar un calendario de publicaciones con el contenido semanal y mensual que se realizara

- Contar con los empleados para realizar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad convencionales.

**Estrategias:** Va ligado directamente con lo ejecutado en el objetivo N° 1

Destinar un porcentaje del presupuesto de ganancias hacia la impresión de publicidad convencional como de grabar cuñas radiales y televisivas

- Obtener gracias a los recursos que se generen, nuevas tecnologías que ayuden a los empleados a realizar de forma más eficientes sus labores dentro de Multiservicios Dysmar.

**Estrategias:** Generar y llevar a cabo las estrategias planeadas en el recién creado departamento de marketing, para así conseguir nuevos clientes e interés hacia el negocio

Instruir a los empleados a sacarle provecho a las nuevas tecnologías que se adquirirán para la elaboración de contenido de calidad y que identifique al Multiservicios Dysmar por encima de la competencia y dentro del mercado donde labora.

### 6.3.4. Presupuesto [Tabla 23](#)

PLAN DE RECURSOS HUMANOS	Importe anual	Tasa de cambio	Importe anual	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)	Totales
Acciones								
1- Captación de nuevos empleados para el departamento de marketing	1.400 \$	24,56 bs	34.384 \$	1.680 \$/ 67.200 \$	2.016 \$/ \$100.800	2.419 \$/ \$120.950	2.902 \$/ \$174.120	Importe \$: 10.417 \$ 497.454
2- Captación mediante talleres y charlas, sobre marketing, liderazgo y motivación	400\$	24.56	9.824 \$	480 \$/ 19.200 \$	576\$/ 28.800\$	691 \$/ 34.550\$	829\$/ 49.740 \$	Importe \$: 2.976 \$ 142.114

Fuente: Elaboración propia.

### **6.3.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.**

Este plan se llevaran a cabo cinco objetivos los cuales tendrá dos estrategias de ejecución cada uno, se dividirá las tareas de cada uno entre el gerente y la secretaria y a tener el personal contratado necesario se les formara en las aéreas y se les asignara sus tares correspondientes. Se realizaran monitoreo diario de la elaboración de estas estrategias para ver cómo va el funcionamiento de las mismas y si surge algún error o problemática que deba ser corregida en el menor tiempo posible para así no perder la eficiencia que se debe tener dentro de Multiservicios Dysmar.

## **6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)**

### **6.4.1. Situación actual de la RSE**

Actualmente dentro de Multiservicios Dysmar no se disponía de un plan de esta índole. Tampoco tiene un departamento que ejecute dichos planes. No se consideró pertinente el equilibrio con la naturaleza, con la comunidad e incluso con los empleados lejos de su trato dentro de las instalaciones y su pago a nivel salarial.

Dentro del negocio no se produce contaminación a gran magnitud, resaltando lo que es la emisión de gases de los carros a entrar a las instalaciones, se produce una contaminación más elevada cuando se dan los cambios de aceite. Esta cantidad que se trabaja en el cambio de aceite de cualquier tipo de vehículo que es apenas un litro puede dañar un campo de futbol.

A raíz de esto y para seguir con la renovación que se planteó a la imagen del negocio dentro de este plan estratégico para el periodo 2023-2027, se consideró pertinente conseguir la asesoría para la planeación del plan de responsabilidad social empresarial y que no se proyectara hacia el medio ambiente, sino al individuo personificado en los empleados y a la comunidad adyacente a las instalaciones de Multiservicios Dysmar.

#### **6.4.2 *Objetivos de RSE***

- Crear un plan de RSE que este enfocado en los ejes de acción que se plantean a continuación: Calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad y cuidado del medio ambiente.

- Promover a través de las redes sociales las actividades que se realicen en la ejecución el plan de RSE.

- Implementar estrategias de promoción tradicionales que no contaminen ni tampoco dañen los espacios de la comunidad

- Adquirir nuevas tecnologías que permitan controlar la contaminación en la realización de los servicios que se realiza en las instalaciones del negocio

- Generar estrategias junto con sus actividades donde se vincule a Multiservicios Dysmar con la comunidad

### 6.4.3. Actividades de RSE

- Fijar capacitaciones para formar al personal en el desarrollo del plan de RSE
- Promover campañas mediante la red social de Instragram que muestre las actividades que se realizan dentro de Multiservicios Dysmar en el desarrollo de este plan de RSE.
- Contribuir oportunamente en bajar la contaminación en los espacios de la comunidad donde se reside, usando métodos de publicidades tradicionales que no ensucien las calles o paredes, y si es usarlos que sean en cantidades razonables
- Desarrollar un cronograma donde se planifique las actividades que se desarrollaran en Multiservicios Dysmar con la comunidad que le rodea.

### 6.4.4. Presupuesto [Tabla 24](#)

**Tabla 23. Presupuesto del plan RSE**

PLAN RSE Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Capacitación del personal en la planificación y desarrollo de un plan de RSE	260 horas x 2 asesores	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.800,00
Preparar estrategias y actividades para el cumplimiento del plan de RSE	260 horas x 2 personal 250 horas x 1 gerente	\$1,80 \$2,10	\$468,00 \$525,00			\$500,00	\$650,00
		TOTAL (\$)	\$2.193,00	\$600,00	\$700,00	\$2.000,00	\$2.450,00

Fuente: Elaboración propia.

#### ***6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.***

La realización del plan de RSE se empleara un total de 260 horas distribuidas entre la secretaria y el gerente del negocio. Los cuales estarán encargados de costear y buscar quienes asesoren al personal en la planificación del plan de RSE. Al mismo tiempo se hará un monitoreo para ir conociendo como se desarrolla y si se producen errores que deban ser corregidos lo más rápido

### **6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera**

#### ***6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera***

La situación de la gerencia financiera va de acuerdo con la actividad económica el país. Cuando se escribían estas líneas había escasez de gasolina lo que bajo la clientela y por ende los ingresos del negocio. A tal punto de tener que despedir a dos empleados, esto también afecta en la adquisición de los suministros que necesita el negocio para su pleno funcionamiento.

Cuando la situación está estable por así decirlo, se puede costear, adquirir y pagar todo lo que se necesita para el funcionamiento de la empresa, dicha gerencia es llevada a cabo por el gerente y la contadora quienes se encargan de administrar todo el presupuesto para la cancelación de los sueldos y adquisición de equipo.

Se considera pertinente debido a la inestabilidad económica del país desarrollar un plan de finanzas que ayude a distribuir los recursos para así tener un colchón para enfrentar situaciones de declive dentro de las instalaciones de Multiservicios Dysmar.

### **6.5.2. *Objetivos de finanzas***

- Generar ganancias que sean estables en periodos de recepción y sirvan como un colchón al negocio para poder enfrentarlas.

- Crecer en las redes sociales para así atraer nuevos clientes y aumentar las ganancias de la empresa.

- Destinar una parte del presupuesto en la generación de promociones tradicionales que faciliten el obtener una mayor participación dentro del mercado

- Poseer nuevas tecnologías que agilicen los procesos internos del auto lavado y se genere un mayor flujo de efectivo

- Tener una cobertura más amplia en la satisfacción de las necesidades de la empresa, en base de unos ingresos más diversificados

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

Tabla 24. Inversión en activos [Tabla 25](#)

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL
<b>ACTIVO NO CORRIENTE (A)</b>							
<b>Lijas</b>	100,00	120,00	164,00	196,80	236,16	283,32	5
<b>Cepillos</b>	60,00	72,00	86,40	103,68	124,32	149,18	6
<b>Aspiradoras</b>	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44	995,28	6
<b>Manguera</b>	15,00	18,00	21,60	25,90	31,08	37,29	6
<b>Compresor</b>	150,00	180,00	216,00	259,20	311,04	373,24	7
<b>Moto bomba</b>	300,00	60,00	72,00	86,40	103,68	124,41	10
<b>Total no corriente</b>	<b>1.025,00</b>	<b>930,00</b>	<b>1.136,00</b>	<b>1.363,18</b>	<b>1.635,72</b>	<b>1.962,72</b>	
<b>Activo corriente (b)</b>							
<b>Capital de trabajo</b>	4.409,78	<b>4.500,00</b>	<b>4.600,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.500,00</b>	
<b>Reserva por ampliación</b>	2.843,02	<b>3.000,00</b>	<b>3.100,00</b>	<b>3.500,00</b>	<b>3.500,00</b>	<b>4.000,00</b>	
<b>Total corriente</b>	<b>11.000,00</b>	<b>7.500,00</b>	<b>7.700,00</b>	<b>8.500,00</b>	<b>8.500,00</b>	<b>9.500,00</b>	
<b>Total inversión (a + b)</b>	<b>12.025,00</b>	<b>8.430,00</b>	<b>8.836,00</b>	<b>9.863,18</b>	<b>10.135,72</b>	<b>11.462,72</b>	

Fuente: Elaboración propia

Partiendo del cierre financiero del año 2022 se hizo la proyección de los activos tanto corrientes como no corrientes de los cuales contaba la empresa y necesita para su funcionamiento. Además de sumar la vida útil de cada uno para así tener el estimado a proyectar para los años 2023-2027.

#### 6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Tabla 25. Proyección de ventas [Tabla 26](#)

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Auto lavado carro pequeño	unidades	1.920,00	2.496,00	3.244,80	4.218,24	5.483,71
	precio	5,00	6,50	8,45	10,99	14,28
	ingresos	9.600,00	16.224,00	27.418,56	46.337,37	78.310,15
Auto lavado camioneta	unidades	2.000,00				
	precio	10,00	13,00	16,90	21,97	28,56
	ingresos	20.000,00				
Auto lavado camiones	unidades	2.000,00	2.600,00	3.380,00	4.394,00	5.712,20
	precio	15,00	19,50	25,35	32,96	42,84
	ingresos	30.000,00	50.700,00	85.683,00	144.804,27	244.719,22
Latonería	unidades	1.500,00	1.950,00	2.535,00	3.295,50	4.284,15
	precio	40,00	52,00	67,60	87,88	114,24
	ingresos	60.000,00	101.400,00	171.366,00	289.608,54	489.438,43
Tapicería	unidades					
	precio					
	unidades	1.900,00	2.470,00	3.211,00	4.174,30	5.426,59
	precio	50,00	65,00	84,50	109,85	142,81
	ingresos	95.000,00	160.550,00	271.329,50	458.546,86	774.944,18
Pintura	unidades	22.000,00	28.600,00	37.180,00	48.334,00	62.834,20
	precio	200,00	260,00	338,00	439,40	571,22
	ingresos	4.400.000,00	7.436.000,00	12.566.840,00	21.237.959,60	35.892.151,72
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>59.600,00</b>	<b>66.924,00</b>	<b>113.101,56</b>	<b>191.141,64</b>	<b>323.029,37</b>

Fuente: Elaboración propia

Para este periodo de cinco años se planteó darle prioridad a lo que se ofrece en el negocio, desde los tipos de auto lavado hasta los trabajos de pintura, trabajos internos que se le realizan al vehículo. En este periodo se buscó que las ventas que produzcan los servicios fuesen creciendo entre un 5% y un 10% con lo que se genere la actividad dentro del negocio como la actividad económica en el país.

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

**Tabla 26. Proyección de costos y gastos operativos** [Tabla 27](#)

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Jabón</b>	<b>unidades</b>	48,00	62,40	81,12	105,46	137,09
	<b>precio</b>	0,40	0,52	0,68	0,88	1,14
	<b>costes</b>	19,20	32,45	54,84	92,67	156,62
<b>Detergente</b>	<b>unidades</b>	48,00	62,40	81,12	105,46	137,09
	<b>precio</b>	0,30	0,39	0,51	0,66	0,86
	<b>costes</b>	14,40	24,34	41,13	69,51	117,47
<b>Trapos</b>	<b>unidades</b>	120,00	156,00	202,80	263,64	342,73
	<b>precio</b>	2,00	2,60	3,38	4,39	5,71
	<b>costes</b>		405,60	685,46	1.158,43	1.957,75
<b>Cepillos</b>	<b>unidades</b>	120,00	156,00	202,80	263,64	342,73
	<b>precio</b>	5,00	6,50	8,45	10,99	14,28
	<b>costes</b>	600,00	1.014,00	1.713,66	2.896,09	4.894,38
<b>Lijas</b>	<b>unidades</b>	150,00	195,00	253,50	329,55	428,42
	<b>precio</b>	1,50	1,95	2,54	3,30	4,28
	<b>costes</b>	225,00	380,25	642,62	1.086,03	1.835,39
<b>Tinner</b>	<b>unidades</b>	100,00	130,00	169,00	219,70	285,61
	<b>precio</b>	2,00	2,60	3,38	4,39	5,71
	<b>costes</b>	200,00	338,00	571,22	965,36	1.631,46
<b>TOTAL COSTES</b>		<b>233,60</b>	<b>394,78</b>	<b>667,18</b>	<b>1.127,54</b>	<b>1.905,55</b>

Fuente: Elaboración propia

Se tomó en cuenta las necesidades más prioritarias a nivel de suministro que necesita Multiservicios Dysmar para su funcionamiento, para hacer la proyección para el periodo 2023-2027 se calculó el 5% al precio con el cual inició sumándole ese porcentaje para ir sacando la posible cifra que se gastaría en esos próximos años. Teniendo en cuenta la inestabilidad económica del país, estas cifras son un estimado que le servirán al negocio para calcular su futuro presupuesto, teniendo una cantidad base de donde iniciar.

**Tabla 27. Gasto personal** *Tabla 28*

<b>PERSONAL</b>	<b>DATOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Salario medio mensual</b>	40,00		2.908,80	2.937,89	2.967,27	2.996,94
<b>Incremento salarial anual</b>	1,00%					
<b>N° de empleados año 1</b>	6					
<b>N° de empleados año 2</b>	6					
<b>N° de empleados año 3</b>	6					
<b>N° de empleados año 4</b>	6					
<b>N° de empleados año 5</b>	6					
<b>% coste Seguridad Social</b>	1,00%		29,09	29,38	29,67	29,97
<b>Total gastos de personal</b>			<b>2.937,89</b>	<b>2.967,27</b>	<b>2.996,94</b>	<b>3.026,91</b>

Fuente: Elaboración personal

Partiendo como base el salario que se le paga a sus empleados se calculó el provenir de estos cinco años que se aproximan. Sustentándose con lo que se tiene actualmente se necesita una planta de seis empleados, se previó que esta se mantenga para los próximos años. Al mismo tiempo se sacó el porcentaje del incremento salarial que se aplica solamente a los empleados con más años de servicio dentro de Multiservicios Dysmar y el coste de seguridad social que se le da a los empleados cuyos labores lo requieran o su situación personal.

**Tabla 28. Otros gastos** [Tabla 29](#)

<b>ALQUILER</b>						
<b>Alquiler mensual</b>	200,00		<b>2.400,00</b>	<b>2.424,00</b>	<b>2.448,24</b>	<b>2.472,72</b>
<b>Subida anual prevista en %</b>	1,00%					
<b>OTROS GASTOS</b>						
<b>Pintura</b>	50,00		600,00	600,00	600,00	600,00
<b>Contador</b>	40,00		480,00	480,00	480,00	480,00
<b>Marketing</b>	30,00		360,00	360,00	360,00	360,00
<b>Publicidad</b>	20,00		240,00	240,00	240,00	240,00
<b>internet</b>	15,00		180,00	180,00	180,00	180,00
<b>Subida media anual en %</b>						
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>			<b>1.860,00</b>	<b>1.860,00</b>	<b>1.860,00</b>	<b>1.860,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>4.260,00</b>	<b>7.221,89</b>	<b>7.275,51</b>	<b>7.329,66</b>

Fuente: Elaboración propia

En la parte de los costos y gastos operativos se ha planteado la obtención de los productos necesarios para ofrecer los servicios con la mayor eficacia posible, asegurando así la eficiencia de los mismos y aumentar el ingreso para así poder costear otras necesidades que requiera el negocio, a su vez estar pendiente con el pago de los sueldos de los trabajadores que hacen vida dentro de Multiservicios Dysmar para no tener que dejar de contar con alguno de ellos. Estos costos irán con la actividad económica del país, siendo esta poco estable lo que produce que estos costos no varíen como la empresa esperaba y se produzca un aumento demasiado alto, el cual el negocio debe estar preparado en la ejecución plena de sus ventas.

### 6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

**Tabla 29. Cálculo del capital de trabajo** [Tabla 30](#)

<b>INVERSIONES</b>	<b>Inicio actividad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Capital de trabajo</b>	4.409,78	<b>4.500,00</b>	<b>4.600,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.500,00</b>
<b>Reserva por ampliación</b>	2.843,02	<b>3.000,00</b>	<b>3.100,00</b>	<b>3.500,00</b>	<b>3.500,00</b>	<b>4.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Se utilizaron las cifras con las cuales se cerró el año 2022 en cuanto al capital de trabajo generado en ese periodo y con el respaldo que se contaba que se tomó como la reserva por ampliación. De allí se calculó el promedio para los años 2023-2027, incrementando tomando las posibles variantes que se puedan producir en la economía venezolana del como mínimo un 1% aumentando hasta un 5% para el último año.

### 6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

Tabla 30. Financiamiento [Tabla 31](#)

FINANCIACIÓN		Inicio actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recursos propios		10.000,00	10.500,00	11.000,00	11.500,00	12.000,00	12.500,00
Prestamos		2.025,00	12.000,00				
Condiciones	Tipo de interés	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	Años	10	10	10	10	10	10
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>		<b>12.025,00</b>	<b>22.500,00</b>	<b>11.000,00</b>	<b>11.500,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.500,00</b>
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	12.025,00	8.430,00	8.836,00	9.863,18	10.135,72	11.462,72
	FINANCIACIÓN	12.025,00	22.500,00	11.000,00	11.500,00	12.000,00	12.500,00

Fuente: Elaboración propia

Para costear los departamentos que se implementaron dentro de Multiservicios Dysmar se consideró pertinente adquirir un crédito que provenga de los inversionistas o por la parte bancaria en el primer año para así invertirlo en el personal para capacitación y pagarle al persona que vaya a ejercer estos nuevos departamentos. Estos tendrían una facilidad de pago de entre cinco y diez años con una tase de interés del 5%.

**6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.**

**Tabla 31. Resultados proyectados** Tabla 32

<b>Cuenta de resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	59.600,00	66.924,00	113.101,56	191.141,64	323.029,37
Aprovisionamiento					
Variación de existencias					
<b>Margen</b>	<b>59.600,00</b>	<b>66.924,00</b>	<b>113.101,56</b>	<b>191.141,64</b>	<b>323.029,37</b>
Gastos de personal		2.937,89	2.967,27	2.996,94	3.026,91
Alquileres	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
Otros gastos	3.000,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00
<b>EBITDA</b>	<b>54.200,00</b>	<b>59.702,11</b>	<b>105.826,05</b>	<b>183.811,97</b>	<b>315.645,01</b>
Amortizaciones	265,31	442,97	656,15	911,96	1.218,90
<b>EBIT</b>	<b>53.934,69</b>	<b>59.259,15</b>	<b>105.169,90</b>	<b>182.900,02</b>	<b>314.426,11</b>
Gastos financieros	101,25	693,20	637,05	578,08	516,17
<b>BAI</b>	<b>53.833,44</b>	<b>58.565,95</b>	<b>104.532,86</b>	<b>182.321,93</b>	<b>313.909,94</b>
Impuesto sobre beneficios	1.615,00	1.756,98	3.135,99	5.469,66	9.417,30
<b>Resultado</b>	<b>52.218,44</b>	<b>56.808,97</b>	<b>101.396,87</b>	<b>176.852,28</b>	<b>304.492,64</b>

Fuente: Elaboración propia

A contar con las cifras anteriormente mencionadas se hizo la proyección de los resultados que se han de obtener durante el periodo 2023-2027. Tomando en cuenta todos los indicadores trabajados para así obtener las cifras más precisas con las que Multiservicios Dysmar pueda proyectarse a trabajar en estos años por venir.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Tabla 32. Situación financiera [Tabla 33](#)

Balance previsional	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Inmovilizado	1.025,00	930,00	1.136,00	1.363,18	1.635,72	1.962,72
Amortizaciones		265,31	442,97	656,15	911,96	1.218,90
<b>Total activo no corriente</b>	<b>1.025,00</b>		<b>693,03</b>	<b>707,03</b>		<b>743,82</b>
Existencias	4.409,78	17.636,31	17.636,31	17.636,31	17.636,31	17.636,31
Clientes						
Tesorería						
<b>Total activo corriente</b>			<b>17.636,31</b>	<b>17.636,31</b>	<b>17.636,31</b>	<b>17.636,31</b>
<b>Total activo</b>	<b>5.434,78</b>	<b>18.301,00</b>	<b>18.329,34</b>	<b>18.343,34</b>	<b>18.360,07</b>	<b>18.380,13</b>
<b>Pasivo</b>						
Recursos propios		10.500,00	21.500,00	33.000,00	45.000,00	57.500,00
Reservas						
Resultados negativos						
Prestamos						22.063,30
<b>Total no corriente</b>			<b>21.500,00</b>	<b>33.000,00</b>	<b>45.000,00</b>	<b>79.563,30</b>
Proveedores						
Tesorería negativa						
<b>Total corriente</b>						
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>21.500,00</b>	<b>33.000,00</b>	<b>45.000,00</b>	<b>79.563,30</b>

Fuente: Elaboración propia

Se calcularon y se proyectaron tanto los activos como los pasivos generados en Multiservicios Dysmar para el periodo 2023-2027. Los cuales dieron resultados positivos los cuales permitirán al negocio comenzar a invertir en los departamentos que se han fijado crear con

sus respectivas estrategias, para así comenzar a darle cumplimiento a este plan estratégico que se ha fijado para el mencionado periodo.

#### 6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

**Tabla 33. Flujo de caja proyectado** [Tabla 34](#)

Tesorería al final de cada año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Saldo inicial	2.843,02	72.558,30	134.006,41	236.905,25
+ Beneficio	52.218,44	56.808,97	101.396,87	176.852,28	304.492,64
+ Amortizaciones	265,31	442,97	656,15	911,96	1.218,90
+ Prestamos obtenidos	12.000,00				
+ Ampliaciones de capital	10.500,00	11.000,00	11.500,00	12.000,00	12.500,00
+ Crédito de proveedores					
- Crédito a clientes					
- Dividendos	4.177,47	4.544,72	8.111,75	14.148,18	24.359,41
- Devoluciones de préstamos	161,00	1.123,10	1.179,26	1.238,22	1.300,13
- Inversiones	930,00	1.136,00	1.363,18	1.635,72	1.962,72
- Existencias					
<b>Saldo final</b>	<b>72.558,30</b>	<b>134.006,41</b>	<b>236.905,25</b>	<b>409.647,36</b>	<b>700.236,63</b>

Fuente: Elaboración propia

Gracias a las cifras obtenidas se logró sacar la tesorería con la cual se podría contar a finalizar cada año del periodo de 2023-2027. Viendo el crecimiento de los indicadores y así se le sea más fácil para Multiservicios Dysmar obtener y pagar sus necesidades.

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

**Tabla 34. Punto de equilibrio** [Tabla 35](#)

<b>Punto de equilibrio</b>							
Ventas (V)		59.600,00	66.924,00	113.101,56	191.141,64	323.029,37	
Coste variables (C)							
Margen (M)		59.600,00	66.924,00	113.101,56	191.141,64	323.029,37	>CF
% Margen s/ventas		100%	100%	100%	100%	100%	
Costes fijos (CF)		4.260,00	7.221,89	7.275,51	7.329,66	7.384,36	<M
Umbral Rentabilidad		4.260,00	7.221,89	7.275,51	7.329,66	7.384,36	<V

Fuente: Elaboración propia

Se logró un punto de equilibrio en el cual tanto las ventas como los costos fijos que cuenta Multiservicios Dysmar resultaron positivos. Dando un margen de ventas del 100% y a su vez un umbral de rentabilidad que resulto equilibrado para el negocio.

### 6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

**Tabla 35. Rentabilidad** Tabla 36

<b>Rentabilidad</b>							
<b>Económica</b>							
Rotación		3,26	3,65	6,17	10,41	17,57	>0
Margen		0,90	0,89	0,93	0,96	0,97	>0
<b>Financiera</b>							
Apalancamiento		1,74	0,84	0,55	0,41	0,32	>=1
Efecto fiscal		0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	
ROE		4,97	2,64	3,07	3,93	5,30	>0
ROE en %		497,32%	264,23%	307,26%	393,01%	529,55%	>0

Fuente: Elaboración propia

Ya con todo calculado y proyectado se logró una rentabilidad favorable para Multiservicios Dysmar. Lo cual no solo le da pie para invertir en los nuevos departamentos planteados en el transcurso de este plan estratégico, sino que también le da buena cara para atraer inversionistas tanto privados como públicos que le ayuden a crecer y costear todo lo planificado y visualizado para el periodo 2023-2027.

## CONCLUSIONES

En el cumplimiento de los objetivos planteados en el primer capítulo de este plan estratégico que nos ocupa, podemos concluir que:

- Se logró diseñar un plan estratégico enfocado en la ejecución del marketing digital dentro de las redes sociales de: Instragram como la inclusión en otras redes como Tick-Tock y Whatsapp.

Mientras que los objetivos específicos se lograron implementar de forma exitosa los cuatro que se propusieron durante el primer capítulo. Dándole al negocio de Multiservicios Dysmar una base sólida en la cual pueda guiarse para el cumplimiento de estos objetivos para los años 2023-2027.

Se logró describir y entender el macro entorno competitivo donde se iba a desarrollar la empresa en este periodo, a su vez se definió el modelo de negocios junto a sus objetivos estratégicos como también las estrategias a usar en el marketing las operaciones, los recursos humanos, las finanzas y el plan RSE.

Fue un desarrollo pleno de este plan estratégico, con sus inconvenientes y errores los cuales fueron corregidos y sirvieron de aprendizaje para quienes lo realizamos para futuros trabajos de esta índole.

## RECOMENDACIONES

Durante la realización de este plan estratégico y la ejecución de los objetivos planteados en el capítulo I, se han de dejar las siguientes recomendaciones:

- En la elaboración del plan de marketing y la creación de la marca visual del negocio, tomando en cuenta que los colores que se elijan para tal fin no solo se relacionen con el servicio de auto lavado, sino también se juegue con el significado de esos colores para transmitir lo que represente al negocio y así generar la confianza e interés en los clientes que ya cuenta y en los futuros clientes que ha de captar el negocio.
- Durante la ejecución del plan de RSE en su eje de acción de unir a Multiservicios Dysmar con la comunidad, las actividades que se han de realizar para tal fin no precisamente tienen que ver con el auto lavado. Se pueden ejecutar estrategias que permitan usar los espacios del negocio para realizar funciones que necesite la comunidad adyacente al mismo, servir de espacio que beneficie a la distracción de los niños que hay se encuentren como también para dictar cursos o cualquier cosas en días específicos como podrían ser los fines de semana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asamblea Nacional de Venezuela (2012, 12 de Mayo). Por lo cual se expide la Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores y las trabajadoras. Gaceta N° 6.076 extraordinaria.

Asamblea Nacional de Venezuela (2021, 15 de Octubre). Por lo cual se expide la Ley de Emprendimientos. Gaceta N°6.656 extraordinaria

Asamblea Nacional Constituyente (2019, 04 de Abril). Por lo cual se expide la ley constituyente del Plan de la Patria, Proyecto Nacional Simón Bolívar, Tercer Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2019-2025.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1998). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de Diciembre de 1.999.

Congreso de Venezuela (1982, 26 de Julio). Por lo cual se expide el Código Civil. Gaceta N° 2.990 extraordinaria.

Conexión, Esan (2019, Febrero) Total quality management ¿En qué consiste esta estrategia de gestión? <https://esan.edu.pe/conexion-esan/total-quality-management-en-que-consiste-esta-estrategia-de-gestion-#/>

Cuevas,J. (2021, Diciembre) La economía venezolana mejoró en 2021, pero no creció en conjunto, como afirma Nicolás Maduro. <https://vozdeamerica.com/amp/economia-venezolana-mejoras-2021-no-crecio-conjunto-afirma-nicolas-maduro/6374473.html>

Condori, E. (2020) Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro, ferreterías. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>

Entorno político y legal de Venezuela. (s.f) En monografías:  
<https://www.monografias.com/docs/ENTORNO-POLITICO-Y-LEGAL-DE-VENEZUELA-FK7HXXYBZ>

Falco, C (s.f) Flexibilidad estratégica y branding: claves de crecimiento.  
<https://branward.com/granderstand/flexibilidad-estrategia-branding-claves-para-el-crecimiento/#>

Juliala, P. (2020) *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro, ferreterías*. [Tesis en licenciatura en administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional UN.

Mathison, Luis. (2009) *Gestión de la función investigación en las universidades ante la virtualidad*. [Tesis doctoral en gerencia avanzada del decanato de investigación y postgrado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio Institucional UN.

Salcedo, M. (2015, Marzo) La matriz Mckinsey.  
<https://mariosalcedov.wordpress.com/2015/03/13/la-matriz-de-mckinsey>

Sánchez, Lorena (2010, Marzo) La responsabilidad empresarial: Teoría que fundamenta su aplicación en Venezuela. <https://redaly.org/journal/5530/55305682011/html/#>

Singer, Alejandro (2021, Abril) ¿Qué es la gestión de operaciones? Empieza a mejorar el desempeño de tu empresa. <https://maplink.global/blog/gestion-de-operaciones-y-producciones/>

Mines, K. (2022, Enero) Lo que le espera a la Venezuela en 2022.  
<https://usip.org/publication/2022/lo-que-le-espera-venezuela-en-2022.>

M, Scilly (s.f) Ejemplos de liderazgo en costes y estrategias de mercadotecnia.  
<https://pyme.lavoztx.com/ejemplo-de-liderazgo-en-costes-y-estrategia-de-mercadotecnia-side.html>

Machado, D. (2019, Febrero) Un análisis de la situación en Venezuela más allá de los lugares comunes. <https://elsaltodiario.com/la-alita-del-jaguar/analisis-de-la-situacion-en-venezuela-maduro-guaido-lugares-comunes>

Moreno, A. (2022) Elementos básicos de administración financiera. Cengage learning editores.

Pulio.M. (s.f). Análisis de la gestión logística de aprovisionamiento para la selección y negociación con proveedores de repuestos mecánicos. El Universal, 13(20)

## ANEXOS

Anexo 1 Modelo de negocio CANVAS Multiservicios Dysmar. Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Entrevista realizada al encargado del departamento de administración de Multiservicios Dysmar. Fuente: Elaboración propia

- 1- ¿Multiservicios Dysmar cuenta con un departamento destinado al marketing?
- 2- ¿Se tiene un plan de marketing digital?
- 3- ¿Se cuenta con cuentas en redes sociales?
- 4- ¿En cuántas redes sociales se hace vida?
- 5- ¿El personal conoce los fundamentos del marketing digital?
- 6- ¿La secretaria maneja las redes sociales de la empresa?
- 7- ¿Algún porcentaje de los ingresos se destina para este fin?
- 8- ¿Se ha creado una identidad visual para Multiservicios Dysmar?
- 9- ¿Multiservicios Dysmar cuenta con otros departamentos como por ejemplo: de operaciones o finanzas?
- 10- ¿Se ha pensado en adquirir personal para manejar dichos departamentos?
- 11- ¿Se destinaria una parte de los ingresos a contratar asesores que le brinden las herramientas al personal sobre marketing digital?
- 12- ¿Se cuenta con una estrategia de publicidad en medios convencionales?
- 13- ¿Se cuenta con una cuña por medios radiales y televisivos?
- 14- ¿Se invertiría en este departamento en los próximos cinco años?