

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



PLAN ESTRATÉGICO DE INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A.
PERIODO 2024-2028

Presentado por:

BR. ARAQUE PEÑALOZA DAYSMAR ANGÉLICA

BR. PEÑALOZA SUÁREZ DAYS COROMOTO

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

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



PLAN ESTRATÉGICO DE INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A.
PERIODO 2024-2028

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

Presentado por:

BR. ARAQUE PEÑALOZA DAYSMAR ANGÉLICA

BR. PEÑALOZA SUÁREZ DAYS COROMOTO

Tutor

PROF. MSC. KARLA DUNN

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

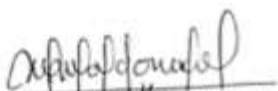
VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Msc. Karla Dunn, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A. PERÍODO 2024-2028**, que presenta la bachiller **ARAQUE PEÑALOZA DAYSMAR ANGÉLICA**, portadora de la Cédula de Identidad No. 27.991.714, 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 Contaduría Pública.

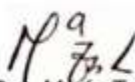
En fe de lo cual firmamos en Valera a los nueve días (09) días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro.



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



Prof. Msc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584
TUTORA



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




Prof. Msc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO




Prof. Msc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERECTORA ACADÉMICA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombuy@uvm.edu.ve



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Msc. Karla Dunn, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A. PERÍODO 2024-2028**, que presenta la bachiller **PEÑALOZA SUÁREZ DAYS COROMOTO**, portadora de la Cédula de Identidad No. 15.184.431, 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 Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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


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


 Prof. Msc. Karla Dunn
 C.I. 19.286.584
 TUTORA


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




 Prof. Msc. Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 DECANO




 Prof. Msc. Zaida Kassari
 C.I. 9.175.011
 VICERRECTORA ACADÉMICA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve

DEDICATORIA

Le dedicamos este esfuerzo y gran logro a nuestro DIOS todopoderoso sin él no podemos hacer nada en la vida.

A mi Madre, Abuela Margarita Suarez que partió al reino de los cielos durante nuestro estudio de la carrera no logró estar presente físicamente para vernos graduadas pero sé que estaría orgullosa de vernos y que desde allá estará muy contenta.

También dedicarle este triunfo a estas dos personas importantes en nuestra vida Francisco Araque y Juan Araque gracias por absolutamente todo el estar presente día a día durante el transcurso de la carrera ha sido muy satisfactorio lograr nuestra meta con el apoyo de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento primeramente a Dios por permitirnos cumplir con la meta propuesta y ayudarnos a lograrlo pues está siempre presente en nuestras vidas y sobre todo ayudarnos a seguir después que pasó lo de nuestra madre y abuela que la llevaste a tu reino y no puede estar físicamente para compartir este triunfo pero desde allá nos acompaña gracias por el apoyo que siempre nos diste en vida estas en nuestros corazones siempre.

En agradecimiento especial a nuestra familia (Esposo, Hijos) (Padre, Madre y Hermano) ya que colaboraron tanto económicamente como en acompañamiento físico en muchas ocasiones de desvelo son cosas que quedan en nuestro corazón Dios les bendiga siempre.

También es preciso mencionar que le agradecemos a todos los licenciados, abogados, ingenieros, que hacen vida activa como docentes en esta universidad pero en especial a todos los que conforman el equipo de docentes, profesores profesionales del área de Contaduría Pública pues en el largo transcurrir de la formación de la carrera han sido fundamentales pues siempre apoyando con sus explicaciones grupales y sobre todo al privado directamente y dispersando cualquier duda, son varios docentes que hicieron de este modelo de estudio una facilidad para seguir adelante dándonos la oportunidad de aprender y mantener las ganas de seguir y lograr las metas, los objetivos que nos planteamos al inicio de la carrera gracias especialmente a nuestros tutores un abrazo y Dios les bendiga.

Gracias a nuestro compañero de la carrera que hizo vida estudiantil a distancia con nosotras pues conformamos un grupo muy sólido, fundamental y apreciado, Dios le bendiga.

RESUMEN

ARAQUE DAYSMAR, PEÑALOZA DAYS. Plan Estratégico de INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A, periodo 2024-2028

un pequeño preámbulo de nuestro trabajo de investigación el cual trata de una empresa de autopartes es decir productos de vehículos para tren delantero la compañía se dedica a la fabricación, de todo tipo de gomas en inyección y tornapull, soportes, tornillería en general, para vehículos automotores, motos, maquinaria pesada, la compra y venta al mayor y detal importación y exportación distribución y comercialización de repuestos, lubricantes, accesorios , cauchos, baterías, partes eléctricas autopieriquitos filtros y aditivos, para vehículos y motos en general, los cuales son de cambios continuos y requiere actualmente del lanzamiento de un nuevo producto para realzar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa ayudando con ello a la rotación de los productos existentes implementando estrategias digitales y en físico llegando así con mayor facilidad a más zonas o áreas del territorio nacional tanto por redes sociales como en físico.

Realizando visitas constantes mostrando los productos nuevos y aprovechando la ocasión para mostrar los productos ya existentes, también se estima realizar algunas implementaciones de marketing, en el área operacionales, en el área de recursos humanos y también implementar a algunas ayudas a la comunidad en general la idea fundamental de esta investigación es que sea factible y se pueda ejecutar desarrollándose según sea su planteamiento.

La empresa ofrece productos de mayor y mejor calidad con precios accesibles para llegar al mercado, realizar chequeo constante a su vehículo es primordial recuerda que tienes tu vida y la de tu familia en manos.

Palabras clave: Marketing, Producto Nuevo, Estrategias.

ABSTRACT

ARAQUE DAYSMAR, PEÑALOZA DAYS. Strategic Plan of INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A, period 2024-2028

A small preamble to our research work which deals with an auto parts company, that is, vehicle products for the front axle. The company is dedicated to the manufacture of all types of injection and tornapull rubber, supports, screws in general, for motor vehicles, motorcycles, heavy machinery, wholesale and retail purchase and sale, import and export, distribution and marketing of spare parts, lubricants, accessories, rubber, batteries, electrical parts, auto parakeets, filters and additives, for vehicles and motorcycles in general, which They are of continuous changes and currently require the launch of a new product to enhance sales and increase the profitability of the company, thereby helping the rotation of existing products by implementing digital and physical strategies, thus reaching more areas or areas more easily. of the national territory both through social networks and physically.

Making constant visits showing new products and taking advantage of the opportunity to show existing products, it is also estimated to carry out some marketing implementations, in the operational area, in the human resources area and also implement some aid to the community in general. The fundamental idea of this research is that it is feasible and can be executed, developing according to its approach.

The company offers higher and better quality products with affordable prices to reach the market, constantly checking your vehicle is essential, remember that you have your life and that of your family in your hands.

Keywords: Marketing, New Product, Strategies

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	15
1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio	17
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	18
1.3 Equipo de la organización	20
1.4 Diagnostico organizacional	22
1.5 231.6	Definición del problema.
24	
1.7 Propuesta de valor.	26
1.7 Objetivos del trabajo de investigación.	26
1.7.1 Objetivo general	26
1.7.2 Objetivos específicos	26
Capítulo II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	27
2.1 Análisis del macro entorno (PESTEL).	27
2.1.1. Entorno político	27
2.1.2. Entorno económico	28
2.1.3. Entorno social	28
2.1.4. Entorno tecnológico	28

		10
2.1.5.	Entorno ecológico	29
2.1.6.	Entorno legal	29
2.1	Análisis del 302.2.1.	Negociación con proveedores
	31	
2.2.2.	Negociación con clientes	31
2.2.3.	Rivalidad entre competidores existentes	31
2.2.4.	Desarrollo potencial de productos sustitutos	31
2.2.5.	Entrada de nuevos competidores	32
2.2.6.	Nivel de atractividad de la industria	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		33
3.1	Modelo de negocio CANVAS.	33
3.2	Análisis funcional de la empresa.	36
3.2.1.	Gerencia de la empresa	36
3.2.2.	Recursos humanos	37
3.2.3.	Investigación y desarrollo	38
3.2.4.	Finanzas	39
3.2.5.	Logística y aprovisionamiento	39
3.2.6.	Operaciones	40
3.2.7.	Marketing y ventas	41
3.2.8.	Servicios postventa	42

	11
CAPÍTULO IV.	43
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2024 – 2028	43
4.1 Objetivo General 2024 a 2028	43
4.2 Objetivos estratégicos 2024 a 2028.	44
4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2024 a 2028.	44
CAPÍTULO V.	47
LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	47
5.1 Formulación de la estrategia	47
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	47
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	49
5.2 Selección de la estrategia	50
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	50
Tabla 6 Tabla 6. Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos	50
5.2.2. Estrategias seleccionadas	51
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	51
6.1 Plan funcional de marketing	51
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing	52
6.1.2. Objetivos de marketing	54
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing	54
6.1.4. Presupuesto	55

	12
La Empresa Industria Araque Peñaloza C.A	55
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.	55
6.2 Plan funcional de operaciones.	60
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones	60
6.2.2. Objetivos de operaciones	61
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones	61
6.2.4. Presupuesto	62
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.	62
6.3 Plan funcional de recursos humanos	66
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos	66
6.3.2. Objetivos de recursos humanos	67
6.3.3. Estrategias	67
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.	68
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)	70
6.4.1. Situación actual de la RSE	70
6.4.2. Objetivos de RSE	71
6.4.3. Actividades de RSE	71
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.	72
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	73
6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera	73

	13
6.5.2. Objetivos de finanzas	74
6.5.4. Proyección de ventas 2024-2028	76
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028	77
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2024-2028	79
6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2024-2028	79
6.5.8. Estado de resultado proyectado 2024-2028.	80
6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2024-2028.	81
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2024-2028.	82
6.5.11. Punto de Equilibrio 2024-2028 (En cantidades y unidades monetarias).	83
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2024-2028.	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	29
Tabla 2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	31
Tabla 3. Matriz FODA Cruzada (MFODA)	47
Tabla 4. Resumen MEFE y MEFI	48
Tabla 5. Matriz Interna – Externa	48
Tabla 6 . Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos	50
Tabla 7. Presupuesto del plan funcional de marketing para	55
Tabla 8. Presupuesto del plan funcional de operaciones	62
Tabla 9. Presupuesto	68
Tabla 10. Presupuesto	72
Tabla 11. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028	74
Tabla 12. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028	75
Tabla 13. Proyección de ventas 2004-2028	76
Tabla 14. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028	77
Tabla 15. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028	78
Tabla 16. Cálculo del capital de trabajo 2024-2028	79
Tabla 17. Estructura y opciones de financiamiento 2024-2028	79
Tabla 18. Estado de resultado proyectado 2024-2028	80
Tabla 19. Estado de situación financiera proyectado 2024-2028	81
Tabla 20. Flujo de caja proyectado 2024-2028	82
Tabla 21. Punto de Equilibrio 2024-2028 (En cantidades y unidades monetarias).	83
Tabla 22. Indicadores de rentabilidad 2024-2028.	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Organizacional INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A	19
Figura 2. Modelo de negocio canvas de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A	34
Figura 3. Productos que la empresa ofrece	56
Figura 4. Producto nuevo	56
Figura 5. Productos de calidad	57
Figura 6. Producto nuevo a conocer	57
Figura 7. Redes sociales de la empresa	58
Figura 8. Productos en promoción	58
Figura 9. correo electrónico de la empresa	59
Figura 10. Incentivos para los clientes	59
Figura 11. Realizando ofertas especiales	60
Figura 12. Planilla para sacado de pedidos a despachar	63
Figura 13. Planilla Para el área de despacho	63
Figura 14. Planilla para control de máquinas en reparación	64
Figura 15. Planilla de pedidos	65
Figura 16. Planilla para empackado	65
Figura 17. Búsqueda de representantes de ventas por zonas	68
Figura 18. Búsqueda de personal para ventas	68
Figura 19. Requisitos para optar por el cargo de Representantes de ventas	69
Figura 20. Flujo de caja proyectado 2024-2028	82
Figura 21. Punto de Equilibrio 2024-2028 (En cantidades y unidades monetarias).	83

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes	89
Anexo 2. Búsqueda de Representantes de ventas	90
Anexo 3. Campaña digital para dar a conocer la búsqueda de representantes de ventas	90
Anexo 4. Productos de la empresa	91
Anexo 5. Incentivos e información para los clientes	91

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

La empresa Industria Araque Peñaloza C.A, nace en enero del 2015, el objeto de la compañía es la fabricación, de todo tipo de gomas en inyección y tornapull, soportes, tornillería en general, para vehículos automotores, motos, maquinaria pesada, la compra y venta al mayor y detal importación y exportación distribución y comercialización de repuestos, lubricantes, accesorios , cauchos, baterías, partes eléctricas auto periquitos filtros y aditivos, para vehículos y motos en general, y cualquier acto de comercio licito que tenga relación directa con el objeto principal ya especificado su ubicación, el domicilio principal de la compañía es calle 12 casa 12-047 urbanización Luis Herrera de Coloncito, Municipio Panamericano, Estado Táchira, además podrá establecer agencias, sucursales, puntos de venta, oficinas o representaciones en cualquier partes de la República Bolivariana de Venezuela, o fuera de ella.

Cabe destacar que la empresa posee una gran trayectoria a nivel nacional ya que es reconocida en varias ciudades de Venezuela como es, caracas distrito capital, valle del tuy, Miranda los Teques, Barinas en socopo, Guárico en zaraza, Lara en Barquisimeto, Zulia en villa del rosario, Cabimas, Mérida el vigía, san Fernando de apure, está conformada por un grupo de representantes de ventas en cada una de estas ciudades, en lo que conforma toda el área de auto partes o partes de vehículos en tren delantero, esta compañía actualmente tiene en el mercado 8 años continuos llevando al mercado nacional la distribución de sus productos reconociéndolos por la calidad de sus productos, la duración de la compañía es de 30 años a partir de la fecha de su inscripción en el registro mercantil respectivo, plazo que podría ser prorrogado o reducido a juicio de la asamblea de accionistas.

El nivel de ventas cada año ha venido aumentando progresivamente en comparación a los primeros años ya que la empresa es reconocida en el mercado por los clientes y competidores, los cuales ya conocen la marca y la calidad de los productos, pero lamentablemente por la falla eléctrica que hemos presentado a nivel nacional y sobre todo a nivel del estado Táchira cada día es gritico y por ende se trabaja irregularmente, también la falta de nuevos productos es un factor muy importante la innovación , la recesión económica y la falta de gasolina en el país ha hecho que muchos vehículos dejen de circular lo que afecta a la empresa pues le ha bajado la rentabilidad de la empresa baja la rotación de repuestos o productos, aunque apenas hay fluidez de gasolina hay movimiento de vehículos y se activa a un nivel alto la rotación de repuestos y es por ello que se tuvo que implementar y pensar en nuevas estrategias de mercado ya que por todo esto la materia prima aumento, y con ello el alza de los productos, estos últimos años ha tenido un aumento en ganancias ya que el incremento de los productos y la escases de algunos de ellos nos ha ayudado a impulsar las ventas y la rotación de los mismos aunque en menor cantidad, los productos tienen buena reputación y son de buena calidad los cuales son accesibles en el mercado de auto partes llegando de fácil acceso al consumidor final.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La industria de comercialización de repuestos automotrices no tiene productos sustitutos, debido a que no existe otro bien que cumpla con la función del mismo. La Empresa Industria Araque Peñaloza C.A ofrece productos de alta calidad ya que cuenta con la fabricación, compra de productos terminados, venta al mayor, distribución y comercialización de repuestos para vehículos en la gama de auto partes tren delantero, el Cual están compuestos por piezas que tienen diferente comportamiento cada vehículo tienen sus propias medidas, especificaciones y

formas, Es importante mantenerse al tanto de cualquier reparación del tren delantero, alguna pieza desgastada puede afectar rápidamente a otras, causando presión indebida en otras piezas, la seguridad del chofer o conductor debe ser siempre una prioridad, por lo que es importante atender los problemas o inconvenientes del tren delantero para que el vehículo pueda circular y manejarse de forma segura y rendir al máximo, la empresa tiene un amplio surtido de productos entre los que tienen mayor demanda podemos mencionar las bases de caja, bases de motor, las cuales son hechas de lámina y goma fundida y otras en caucho, barras estabilizadoras, los pedales de frenos, guarda polvos de dirección de caja y de rueda, goma separador espiral taco grande y pequeño ellos son hechos en goma fundida de color negro, apariencia negro mate y de alta calidad, bujes de plástico con alta resistencia de color rojos en goma fundida, tapones de agua, gomas de freno, gomas de barra tensora, gomas tornillo, goma espirales, todos ellos realizados en goma fundida de color negro y de apariencia brillante y de alta calidad, bases de casillas para camiones hechas con lamina y en goma fundida,

los productos de menos demanda pero de igual importancia para los vehículos son realizados en caucho llamados tornapull los cuales se realizan en goma de caucho de reciclaje, como son goma de casillas de reparación, juegos tensoras, gomas de bocina, goma de dirección cooply, gomas estabilizadoras, gomas de amortiguador, gomas espiral, gomas para ballesta, goma separador espiral taco grande y pequeño, también los bujes de suspensión y de tijera estos son realizados en lamina y goma fundida, con una cobertura de antioxidante y anticorrosivo para mejorar la calidad y alargar la vida de los mismos son de alta calidad, y su cambio en el vehículo es poco es decir tienen mediana durabilidad,

actualmente la empresa quiere incluir en la cartera de productos la goma puente cardan la cual es utilizada en los vehículos, es un sistema mecánico que permite unir dos ejes, en el sector

automovilístico puesto que es uno de los componentes más importantes para la transmisión del vehículo, el cardan, la caja de cambios son los mecanismos que forman el árbol de transmisión la goma de puente cardan es realizada en goma fundida de color negro brillante y con excelente calidad y tienen gran demanda ya que su cambio es continuo y muy importante para el traslado del vehículo y se incluirían los tres tamaños diferentes para los vehículos que son los que los utilizan, estos son muy solicitados y preguntados por los clientes. Pues los mismos ayudaran a la rentabilidad de la empresa realizando con el nuevo producto las ventas y con ello la marca de la empresa. La empresa desea dar recomendaciones en su publicidad sobre sus productos como por ejemplo Para conservar en buena condición el cardán, se aconseja no acelerar el vehículo de forma brusca o violenta con las ruedas cruzadas, pues esto puede requebrar el cuerpo del sistema. Asimismo, se deben conservar las crucetas cubiertas de grasa, limpiar con continuidad el guardapolvo y usar con generosidad la grasa.

1.3 Equipo de la organización

Figura 1 Estructura Organizacional INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA C.A



Fuente: propia

Funciones por cargo:

Gerencia: su compromiso es supervisar las acciones de la organización, sus deberes y responsabilidades son amplios ya que se manifiesta de que los movimientos diarios se perfeccionen y sean exitosas, Liderar, coordinar las funciones de la planificación estratégicas, tiene la principal responsabilidad de las entradas y precios de la compañía.

Administración: administrar los recursos financieros, realiza facturación de compra y venta, verifica que la organización cumpla con la debida formalidad de los atributos decretados por la ley, elaborar inventarios, es decir lleva el control, la gestión, dirección de la contabilidad administrativa internamente de la empresa.

Asistente contable: es el encargado del archivo histórico de la empresa, está pendiente de llevar la asistencia de los trabajadores los cuales deben firmar diariamente, mantiene al día la cartelera fiscal, mantiene informado al administrador de cualquier novedad que se presente dentro de la organización.

Supervisores de Ventas: se encarga de supervisar, ayudar, guiar, y enseñar a los representantes de ventas de nuevo ingreso para que realicen las oportunamente las visitas a cada cliente según la zona que le corresponda, y con los que ya tienen experiencia supervisar que realicen el recorrido semanalmente.

Representantes o Ejecutivos de ventas: se encarga de la búsqueda y vista de los clientes nuevos y antiguos a los cuales debe realizar las visitas semanalmente, dar a conocer nuestros productos y lista de precios, ofertas, descuentos por pronto pagos y toda la información que requiera el cliente en el momento para realizar los pedidos, realizar los cobros de las facturas, realizar los depósitos o capturas del pago pertinente.

Ventas: su función principal está en canalizar todas las ventas que se puedan hacer directamente de la empresa a los clientes antiguos tratando de conservar la relación comercial, de igual manera se encarga de la administración y planificación del área comercial.

Depósito: es la persona encargada de saber que productos salen y entran con mayor rotación dentro de empresa y tener en cuenta la cantidades de productos que van quedando

Despacho: controla entradas y salidas de productos, por orden de entradas de pedidos para que salgan según su orden de llegadas al despacho.

Mantenimiento: esta área se encarga del mantenimiento de la empresa en diferentes áreas de manera general.

1.4 Diagnostico organizacional

Es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización descubriendo problemas y corrigiéndolos en el cual se realizó una evaluación de la cultura empresarial, la estructura organizativa, los procesos y procedimientos, la parte digital conformada por la tecnología utilizada y el talento humano. De esta forma, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y establecer un plan de acción para mejorar aquellos aspectos que necesitan ser transformados, es necesario involucrar a todos los miembros de la organización y establecer una comunicación clara y efectiva para que todos estén alineados con los objetivos y metas de la empresa.

En la empresa industria Araque Peñaloza C.A. Se constató con la visita y diálogo con el gerente general que en la empresa se presenta algunas fallas en cuanto algunas cambios en los valores, actitudes, expectativas, creencias habilidades y comportamiento de los empleados trabajadores desmotivados, también el déficit en el servicio de atención al cliente, problemática a

la hora de recibir y procesar un nuevo pedido, la disminución de las ventas, falta de productos nuevos, la calidad de empaçado de los productos, y disminución del proceso productivo, los trabajadores tienden a confundir y a realizar actividades que no le competen. Se busca diseñar y aplicar estrategias que puedan fomentar, crear e implementar estrategias que ayuden a lograr así resultados deseados en el impulso del área de las ventas ya que es una parte fundamental para la empresa por la innovación de productos, el lanzamiento de los nuevos productos el cual se le implementara igualmente el nuevo diseño de empaque y etiqueta para todos los productos nuevos y existentes que busca realzar la marca, incrementar las ventas, y con ello mejorando la atención al cliente puesto que la satisfacción del cliente es una clave fundamental para las ventas continuas ofreciendo atención tanto vía telefónica al instante con línea directa a la empresa y la implementación de la atención y envíos de pedidos por los clientes por medio de redes sociales generando una nueva necesidad ser más ágiles y adaptativos para conocer las nuevas necesidades de sus clientes dando solución rápida a las problemáticas presentadas. Y un nuevo compromiso con la calidad del empaçado de los productos pues es la presentación que ven los clientes al momento de recibir su pedido y revisar sus productos.

1.5 Diagnóstico situación contable-financiera

Industria Araque Peñaloza C.A. es una empresa la cual ofrece una diversidad de productos de autopartes de tren delantero a nivel nacional, los cuales tienen rotación de inventarios semanalmente proporcionando así que la empresa tenga una buena liquidez y mantenga siempre unas cuentas por cobrar las cuales cambian constantemente a lo largo del tiempo en el mercado, los precios de los productos aumentaron debido al alza de la materia prima ahora salen menos cantidad de productos pero su valor es mayor, su liquidez solo le permite cumplir con los compromisos adquiridos actualmente y su capacidad de pagar sus

obligaciones a medida que se vencen, es por ello que la empresa se ve en la necesidad de aumentar las ventas, es decir sus ingresos semanales se observa un comportamiento regular durante los periodos revisados, por ser una empresa con variedad de productos en medianas cantidades , la misma abastece a varias ciudades locales regionales y estados a nivel nacional llegando en muchas ocasiones a quedar mal por culpa de algún faltante de productos motivados a la falta de mayor liquidez para la fabricación o distribución del mismo.

La empresa se ha mantenido y ha aumentado su rentabilidad con respecto a su último año el cual no fue lo mejor, pero las ventas sus ingresos y costos han mejorado por lo cual se estima que las ventas aumenten y la liquidez sean un poco más alta para final de este año, impulsando las mismas con un nuevo producto de alto rendimiento y de excelente calidad para el primer trimestre del año 2024 y aprovechar impulsando las ventas de los productos que ya hay en existencia, en otro ámbito el comportamiento de las ventas ha sido positivo pero debemos tener en cuenta la administración de los costos de ejecución y su proceder y es indispensable revisar los gastos ya que puede ser que no dejan que produzca una rentabilidad constante y progresiva, pues pueden haber algunos que no se especifican bien solo en general.

1.6 Definición del problema.

Las organizaciones Viven en un permanente y constante cambio, recurriendo a la innovación y adaptabilidad, La empresa Industria Araque Peñaloza C.A reconoce y sabe que tiene una problemática y es la disminución de ventas de los productos pues no se tiene un plan estratégico proyectado, debe contar personal capacitado y apto para las actividades de la empresa que administre o tenga planeado resultados a futuro, también la importancia de mantenerse en contacto con los clientes, pues solamente el contacto con ellos lo tienen los representantes de ventas que realizan las visitas y nos informan de los pedidos que los mismos requieren, el cual

cuando los mismos se van o dejan de trabajar en la empresa no se establece más comunicación con los clientes aun cuando se tiene la información de los mismos como números telefónicos, correos electrónicos, dirección y demás por falta de capacitación o coordinación de actividades por parte de los empleados y falla de la administración que debería estar impulsando el seguimiento de los clientes, con ello la baja de ventas y la rentabilidad de la empresa anteriormente la empresa promocionar sus productos sin colocar en las publicidades sus redes sociales, números telefónicos directos, correos electrónicos dirección, pues esto hace más difícil que los clientes se puedan comunicar con la empresa sin intermediarios,

La ejecución de estrategias para las ventas estarán efectuadas para lograr los objetivos, en marketing la estrategia se describe a la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de tácticas específicas de mercado, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (kotler 1989 p. 64 y 65).

Para culminar se propone implementar o diseñar un plan estratégico para la innovación y lanzamiento de nuevos productos para el realce de las ventas a la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. promocionando también la marca su nuevo empaque y etiquetas, con ello la proyección de la rentabilidad de la empresa una fuerte organización y relación entre las diversas funciones ayuda a reconocer las escaseces de los clientes, convertir ideas en nuevos productos y elevarlos con apresuramiento al mercado, que permita, dar a conocer las diferentes maneras de comunicarse directamente con la empresa, la implementación de estrategias que permitan aumentar las ventas las cuales serán planeadas para alcanzar los objetivos y consta de propósitos específicos, las estrategias de ventas suelen ser estructuradas por las ideas generadas directamente por los vendedores ya que conocen las fallas en los productos, la necesidad de los

clientes por la demanda de pedido, de igual forma el material de promoción a utilizar, cuantos clientes se van a visitar, permitiendo que la empresa pueda llegar a más clientes y aumentar sus ventas.

1.7 Propuesta de valor.

Realizar un plan de marketing que permita que la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. se posicione a través del lanzamiento de un producto innovador en el mercado para incrementar considerablemente las ventas de los nuevos productos e impulsar los que están en existencia

1.7 Objetivos del trabajo de investigación.

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en la innovación y lanzamiento de un nuevo producto las gomas de puente cardan realizados en goma fundida es de uso regular de los vehículos con ello el aumento del nivel de las ventas y rentabilidad de la empresa.

1.7.2 Objetivos específicos

Describir el macro entorno competidor analizando el medio en el que se desenvuelve la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en el aumento de las ventas, innovación y lanzamiento de un nuevo producto las gomas de puente cardan realizadas en goma fundida para uso regular de los vehículos.

Definir el tipo de estrategias de marketing para la promoción del nuevo producto para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en el aumento de las

ventas, innovación y lanzamiento de un nuevo producto las gomas de puente cardan realizadas en goma fundida para uso regular de los vehículos

Promover estrategias para el desarrollo y crecimiento de las redes sociales en la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en el aumento de las ventas, innovación y lanzamiento de un nuevo producto como las gomas de puente cardan realizadas en goma fundida para uso regular de los vehículos

Proponer campañas estrategias para la captación y capacitación del recurso humano que posee la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en el aumento de las ventas, innovación y lanzamiento de un nuevo producto como las gomas de puente cardan son hechos en goma fundida para uso regular de los vehículos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macro entorno (PESTEL).

La Investigación del macro entorno (PESTEL), nos permitirá conocer el contexto de los elementos externos que enmarcan a la empresa y así poder obtener un mayor rendimiento y eficiencia a la hora de determinar los aspectos que inciden en la compañía

2.1.1. Entorno político

Venezuela país donde los factores políticos afecta de manera importante a los negocios, sin duda alguna la empresa no pueden controlar ni escapan a todos los factores que la rodea, mismos que pueden tener una influencia sobre sus resultados, en este sentido organismos como SUNDEE son de alta relevancia pero la misma cumple de manera eficiente todos los requisitos

de Ley, en conclusión el entorno político afecta a la compañía de manera indirecta ya que las políticas hacia las empresas están en un constante cambio.

2.1.2. Entorno económico

En la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. se presentan algunos percances como el fallo de fuentes de apalancamiento bancario, la disminución de las ventas en el mercado producto de la reducción del poder adquisitivo, y sumamos la hiperinflación que sufrió el mercado son solo algunos de los factores económicos que afectan a la economía de la empresa, es por ello que la empresa trata de mantener precios estables, diferentes modalidades de los pagos, tomo medidas para combatirla entre ellas fue anclar el valor del producto al dólar bcv y así minimizar el efecto de la misma.

2.1.3. Entorno social

Cuando se habla del entorno social en Venezuela la subida indetenible y variación de precio es una constante, lo cual causa cambios de interés en el consumidor llevando al fracaso a algunas empresas o negocios en tal sentido, la empresa siempre realiza un constante monitoreo del mismo ofrece atractivas ofertas a los clientes con el fin de atender necesidades e intereses, es de destacarse que con los representantes de venta se busca conocer cada una unas de las necesidades del cliente dependiendo de la región.

2.1.4. Entorno tecnológico

En Industria Araque Peñaloza C.A, recientemente era escasa la tecnología en la empresa ya que se ignoraba la magnitud de utilidad que presenta para la empresa con una veras rapidez y beneficios para la actividad de la misma, se busca la innovación de la tecnología en la empresa ya que actualmente estamos en lo que se denomina la era digital, se cree indispensable el

fortalecimiento de la tecnología en la empresa ya que es fundamental para el realce de las ventas, rentabilidad de la empresa, lanzamientos de nuevos productos, dar a conocer la marca y nuevos productos, promociones y descuentos y como si fuera poco llegar a lugares que físicamente aún no se ha llegado por falta de representantes de ventas o por otras medidas, también fortalecer las llamadas vía telefónica a los clientes, redes sociales, que generará incrementos considerables de rentabilidad para la empresa.

2.1.5. Entorno ecológico

En esta empresa se trabaja en un entorno amigable consciente del cuidado del medio ambiente se busca aumentar la competitividad, prevenir y minimizar los impactos ambientales, a través de la educación ambiental, planes de fabricación de productos con materia prima reutilizable específicamente plástico y caucho, reutilizando y transformando ese material reciclable en productos de consumo automotriz, el cual ayuda a limpiar y mantener el ambiente.

2.1.6. Entorno legal

En el marco legal la empresa se presenta que está catalogada con contribuyente especial por el seniat la cual la obliga a estar en un constante monitoreo de los tributos, teniendo presente la actualización mensual e implementación de algún cambio corregibles, también la misma se encuentra al día con cada uno de los organizamos como Rif, Ince, Faov, Mintra, Ivss, patentes de municipales y de bomberos.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<u>OPORTUNIDADES</u>			
Ubicación en zona estratégica	0.10	3	0.30
Múltiples modos de atención al cliente	0.10	3	0.30
Incremento a la tecnología digital	0.10	4	0.45
Originar empleos para Representantes de ventas	0.10	3	0.30
Variedad en líneas de productos	0.10	3	0.30
<u>AMENAZAS</u>			
Desacuerdo al cambio de según sea la moneda de pago	0.10	4	0.40
Impuestos	0.10	3	0.30
Inflación	0.10	2	0.20
Falta de estrategias Poca publicidad y promociones de productos	0.10	2	0.20
Retraso de proveedores	0.10	2	0.20
Totales	1.00		3.15

Fuente: Propia

La investigación arrojó la matriz MEFE de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A dando un resultado final de 3,15 se puede ver que en las oportunidades tiene unos valores muy positivos reflejando buenas expectativas para el negocio

2.1 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

En la práctica, los análisis del entorno universal establecidos en el método PESTEL acostumbran ir ayudados de investigaciones de economía. Su propósito es reconocer las oportunidades y los riesgos originados del entorno de la empresa.

(Kotler y Armstrong, 2013, p. 67) “El microentorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público”

2.2.1. Negociación con proveedores

Entre las grandes fortalezas que posee la empresa son las alianzas con los proveedores pues se manejan líneas de crédito de corto y mediano plazo fundamental para la rotación del inventario, en algunas ocasiones se manejan los pagos por adelantado los cuales generan mayor ganancia ya que dichas compras vienen con descuentos de hasta un 15%

2.2.2. Negociación con clientes

En la fecha Venezuela un país con una economía muy resentida, la empresa recorriendo con sus representantes de ventas en cada región del país crea sociedades comerciales con los clientes beneficio que se da gracias al contacto y verificación del representante de venta con las tiendas de repuestos automotriz dichas sociedades ofrecida por la empresa Araque Peñaloza C.A plantea como principal herramienta el financiamiento y dotación de repuestos automotriz específicamente partes para el tren delantero de los vehículos, creando un ganar-ganar para ambos (“Empresa - Cliente”).

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

La empresa maneja este tema con mucho cuidado ya que en el actual mercado la competencia está muy alta, y la demanda de productos muy baja en tal sentido se plantea soluciones y estrategias con los representantes de venta. Planteando precios bajos y envíos gratis a todo el país.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Actualmente la empresa está trabajando con productos a base de nitrilo de alta calidad específicamente la línea de gomas de trípodes mejorando la presentación durabilidad y mayor resistencia, siendo una fortaleza, pero sin dejar de ofrecer la línea en goma normal mantenido la

diversidad de esta forma se le ofrece al cliente varias opciones que satisfagan las necesidades de los mismos.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

En los actuales no existen nuevos competidores, se ha visto al contrario una merma de los mismos, esto lo lleva la actual situación del país y también la poca demanda y clientes en el mercado, lo que podemos decir que sería una fortaleza de la empresa ya que se tienen planes de expansión con fin de abarcar esos mercados que están siendo desatendidos

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria

La empresa tiene 8 años en el mercado que la respaldan como una empresa de reconocida trayectoria y gracias a ellos es aceptada por una gran cartera de clientes que conocen la buena calidad de sus productos y a su vez la recomienda y la siguen manteniendo como su principal proveedor de repuestos. Recordando que gracias a los representantes de venta los clientes son atendidos y asesorados de manera directa esto gracias a un plan de visitas que tiene la empresa.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<u>FORTALEZAS</u>			
Personal calificado	0.10	4	0.40
Atención directa con el Cliente 24 horas	0.10	3	0.30
Alta calidad de productos	0.10	3	0.30
Rotación de productos	0.10	3	0.30
Bajos Costos	0.10	3	0.30
<u>DEBILIDADES</u>			
El Medio de envío no es propio	0.10	3	0.30
Retraso en los despachos	0.10	3	0.30

Poco uso de redes sociales y marketing	0.10	3	0.30
Poco presencia en algunos mercados	0.10	2	0.20
Empaque y etiquetas sin buena presencia	0.10	2	0.20
Totales	1.00		2.80

Fuente: Propia

Se puede ver claramente que el resultado de ponderación de la tabla dio como resultado 2,80 estando por arriba de la media, dando una importante posición en el mercado de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A, entre su fortaleza más significativa se resalta el personal calificado elemental al tiempo de dar a conocer los productos y asesor a los clientes, y entre las debilidades se resaltan el envío y los retrasos puntos en los que la empresa deberá enfocarse para mejorar aún más.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.

EL modelo canvas es una herramienta o guía en forma de mapa que permite simplificar, analizar y crear un modelo de negocios necesario para toda organización o empresa, es importante conocer el medio de la empresa para poder realizar el modelo canvas ya que es necesario conocer la información de la misma para poder desarrollar esta actividad la cual nos permita presentarle a los clientes los productos innovadores llegando así a cumplir con las necesidades del mercado pues son productos de buena calidad, presentación acorde y de precios bajos siendo accesible para la venta y distribución del mismo para empresas mayoristas, minoristas y detallistas, y nos permite conocer los potenciales proveedores, segmentación del



mercado y la zonificación que es muy fundamental al momento del lanzamiento de estos nuevos productos.

Es decir es una técnica que permite diseñar y presentar una idea de negocios de forma rápida y llamativa la cual posee información visual muy atractiva llevándonos a leer las propuestas y presentar a sus clientes productos nuevos que cubran sus necesidades.

Según Osterwalder&pigneur (2011) exponen que el “modelo de negocios canvas describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”

Modelo de negocio canvas de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A

Figura 2. Modelo de negocio canvas de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTACION
Proveedores Entidades financieras Empresas de la Mismo medio o Ramo Empresas mismas Funcionamiento O parecido 	Innovación, lanzamiento nuevos productos, promociones, descuentos, otorgamiento de crédito, mayor zonificación, actividad frecuente en redes sociales y comunicación continúa para la empresa llevar al progreso de las actividades productivas en calidad.  RECURSOS CLAVES Capital disponible, Ingresos de ventas destinadas para la producción de productos nuevos. Créditos. Personal capacitado y Recursos humanos apropiados.	La innovación y lanzamiento de nuevos productos a bajo precio y con ello el aumento ventas, Provieniendo a los clientes de todos los productos que necesitan y con representantes de ventas de las diferentes zonas, teniendo en cuenta que cada cliente es diferente según sus necesidades, apoyándonos en la tecnología	Buena relación con clientes Fidelidad de clientes Promociones Crédito según compras Descuentos Fletes pagos CANALES Contamos con Representantes de ventas en varias ciudades y estados a nivel nacional, implementación de las redes sociales, folletos, material promocional.	Se Ofrece en el mercado productos de alta calidad lo cuales van a personas de 18 años en adelante Nuevas empresas al mayor o al detal ya sean formales e informales Talleres o servicios mecánicos formales e informales Se envía pedidos a cualquier parte del territorio nacional
EXTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESO		
(Administración, representantes de ventas, Personal capacitado y Recursos humanos apropiados) gastos operativos 15 %.		Los ingresos de la venta de los productos, recibiendo pagos con la moneda nacional al bcv o divisas, es decir los pagos en bolívares o moneda extranjera depositados a las cuentas en divisas.		

Fuente elaboración propia

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa

El éxito de toda empresa o compañía radica en la gestión pues es la guía principal del día a día del trabajo que se aplica en la misma.

Como lo expresa McCall (2004) la gerencia es, un proceso de organizar las actividades de los demás, utilizándolos como recursos si se mueven hacia la misma dirección y tratándose en calidad de dificultades que es necesario resolver. (p.38), son aquellas personas en una empresa que realizan sus tareas principalmente dirigiendo el trabajo de otras personas.

Para sobrevivir y crecer, la empresa debe innovar en forma permanente, aunque sea solo de forma progresiva, esto la conduce a organizarse para innovar y capacitarse para dominar las tecnologías que soportan la innovación. (Hernández & de la Calle, 2006),

En la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. presenta algunos inconvenientes a la hora de coordinación de parte de la administración con los representantes de venta los cuales se presentan por los pagos que no se realizan a tiempo con retrasos de varios días, o por el cambio de la moneda al momento de cancelar también se presenta que el cliente desconoce los descuentos o promociones de los productos pues casi no se envía información sobre la misma pues se utiliza muy poco las redes sociales y la solicitud al cliente por vía telefónica todo esto hace decaer las ventas de los productos de la empresa pues el retraso de información de pagos al día hace que dure más el cliente en volver a realizar pedidos a la empresa y con ello la rotación de los mismos se busca que todos los miembros de la empresa trabajen en una misma dirección y propósito ayudar desde la empresa a Convencer a un cliente potencial para que compre un producto y proceda a favor de una idea que tiene magnitud comercial para la empresa esto tiene

una semejanza con la administración ya que envuelve la alianza de diferentes personas y métodos para un fin continuo, en este proceso la venta de los piezas y rotación de los mismos ayudados con la innovación y lanzamiento de nuevos productos para el aumento de las ventas, incremento de empleos como representantes de ventas y el cumplimiento con los clientes de tener nuevos productos, ofertas, descuentos e incluso un nuevo empaque y etiquetas que realce la imagen y la marca de la empresa.

Pues el nuevo lanzamiento del producto el cual permitirá el realce de los ingresos y las ventas para la organización apoyándose en la marca y en los clientes que ya conocen los productos y al realizar la compra o sus pedidos tanto de este producto como de los demás pueden aprovechar a reforzar e implementar algunas estrategias tecnológicas como lo es vía telefónica la cual lleva las redes sociales, mensajería y llamadas, también el internet que sería como el correo electrónico, también estrategias del personal que labora como representantes de ventas y supervisores. Se faculta a los departamentos a tomar decisiones importantes las cuales son tomadas en los procesos de planeación estratégica redactando así la misión y visión de la empresa en cuanto a su producción y capacidad en su entorno para el cumplimiento de sus actividades haciendo hincapié en el cumplimiento de las mismas.

3.2.2. Recursos humanos

Se desea que la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. realice una línea de estrategias y prácticas precisas para manejar los aspectos administrativos en cuanto al personal que labora en la empresa o recursos humanos que incluye reclutamiento, selección, capacitación, compensación o remuneraciones y evaluación del desempeño, ya que el recurso humano de la empresa es muy importante sobre todo en la parte de ventas ya que se puede decir que es el motor que hace girar a la empresa por el buen desempeño y ambiente laboral lleno de alegría y

sentido de pertenecía. Además tomando en cuenta que puede tener personal que cumple las funciones como deben ser pues tener claro el puesto de trabajo que debería realizar y también pudiera estar observándose personal que no sería necesario para el funcionamiento de la misma.

Según Chiavenato (2007) explica que recursos humanos, consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación, y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal. (p. 38)

3.2.3. Investigación y desarrollo

La empresa Industria Araque Peñaloza C.A estima innovar presentando y mostrando los nuevos productos de manera convincente y llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales y compradores en el menor tiempo posible. Para ejecutar este objetivo no existe mejor medio que diseñar un gran plan de lanzamiento de los nuevos productos innovadores que dé a conocer exitosamente los nuevos productos, La principal meta de este plan es utilizar estrategias claras que ayuden a que resalten y sean atractivas de entre todas las ofertas y promociones que puedan haber actualmente en el mercado.

Fundamentalmente en la compañía Industria Araque Peñaloza C.A se ve envuelta en la creatividad y la innovación ya que impulsan el incremento de las ventas creando estrategias como objetivos fundamentales del proceso y la investigación, se busca realizar el lanzamiento de un nuevo producto el cual se atenderá de manera directa por vía telefónica, correos electrónicos, utilizando la tecnología a favor de la empresa. Se busca mejorar y mantener los precios de los productos, presentación de los mismos, disminuyendo y manteniendo costos, innovar con nuevos productos para compensar las necesidades de los clientes y llegar a otras ciudades y estados que

aún están sin Representantes de ventas de la empresa logrando así ventajas, competitividad y rentabilidad en el mercado haciendo frente a la competencia logrando los planes trazados.

Para Ávalos (1994), la gerencia de I y D concierne al conjunto de decisiones relacionadas con las actividades de generación, divulgación y aplicación de conocimientos nuevos y útiles desde el punto de vista productivo. Por su entorno, estas acciones significan un alto grado de desconfianza y de inseguridad.

3.2.4. Finanzas

En la compañía industria Araque Peñaloza C.A se necesita aplicar estrategias administrativas con el cual se pueda lograr un incremento y satisfacción para el engrandecimiento de la economía, el tipo de finanzas se llevará dependiendo de la inversión indagando el avance de la empresa, los recursos tecnológicos se emplean completamente explotándolos a su nivel mayor elevando los productos de la empresa a tener rentabilidad y llegar hacer competitiva e impulse en el mundo del comercio digital brindando una mejor y mayor atención e comunicación permitiendo así agilizar las negociaciones envíos y recepciones de productos que serán beneficiosos para la empresa. Implementando metas que involucran los métodos de cobranzas (ingresos) y pagos (egresos) de la empresa, ya que con esta información es más fácil especificar las fianzas y verificar el flujo de ingresos y disminución de gastos y finalmente que el grupo de trabajo emplee un método para que cumplan los objetivos.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

La logística deja de ser un subsistema novedoso para renovarse a un elemento estratégico en el progreso de un posicionamiento de mercado. Estas operaciones son muy importantes para todas las empresas ya que de ellas depende el éxito de la organización y se involucra

directamente con los productos, como recibir la mercancía, los procesos de la compañía, disponibilidad, y negocios que llevan el producto directamente al cliente o consumidor final. En la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. Se pueden aplicar algunas estrategias administrativas como elaborar una adecuada selección de proveedores que garanticen productos de calidad con precios competitivos, total de bienes disponibles, fechas de entrega, mejora en la eficacia y calidad del servicio, demanda, almacenaje de productos, mejorar el empaque, embalaje y envío de los productos. Según Bernard Lalonde (1971): Es la unión de la gestión de los materiales con la distribución física.

3.2.6. Operaciones

Kim y Lee (1993), quienes argumentan que las organizaciones que muestran una mejor congruencia entre operaciones y la estrategia de la organización alcanzarán un mejor desempeño que sus competidores. Se debe resonar la falta de que los directores, administradores o delegados de operaciones comprendan la generalidad de la empresa, así como que los encargados generales aprendan lo correspondiente sobre operaciones como para ser capacitados de establecer su contribución estratégica a la competitividad de la organización.

La técnica de operaciones no puede ser mostrada exclusivamente desde la perspectiva de los que ejercen en operaciones, sino desde la perspectiva principal de la organización con la concurrencia de las demás áreas. Cuando se observa la estrategia de operaciones como un proceso inter funcional se considera como un instrumento para examinar las interrelaciones en la organización y construir ventajas competitivas. Esto expresa que las operaciones deje de ser vista como un puesto y que más justo sea determinado como un área de calidad o realce estratégico, ya que disposiciones de inversión, progreso de productos, calidad y clasificación, establecen resultados con carácter estratégico. Recapitulemos que el área de operaciones es el conjunto por

medio del cual se conectan los recursos con los que se cuenta con las exigencias del mercado al que se sirve. Así, su lucha es administrar efectivamente la relación eficiente entre la estrategia de la organización y la estrategia de operaciones

Es por ello que en la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. se necesita crear un plan de producción o plan de operativo para la productividad de la empresa la cual Ayude a definir, qué responsabilidades tiene cada miembro de la empresa y qué labor realiza dentro del proceso de producción, para conseguir así fabricar y distribuir los mejores productos del mercado, obteniendo también el realce y la nueva presentación para nuestros productos y que tenga una buena aceptación al momento del lanzamiento al mercado de una manera positiva, que Ayude a establecer mecanismos de coordinación entre diferentes departamentos, así como de supervisión para asegurarse que todo se está cumpliendo según lo previsto, tanto en forma como en plazo, también planifica y controla el abastecimiento de los productos y nos ayuda a darnos cuenta que cantidad de personal se necesita para realizar este trabajo en específico, y los conocimientos que debe tener, con lo antes dicho el plan de producción o plan de operativo mejoraría el proceso productivo de la empresa.

3.2.7. *Marketing y ventas*

Una táctica de marketing sólida es la base de un plan bien escrito. Un plan de marketing contiene una lista de acciones, este sin una concreta base estratégica es de poco uso, entre las acciones estudiadas en el marketing se realzan aquellas que involucran una comunicación leal entre la organización y los clientes, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan acceder a un enlace adecuado donde todavía la tecnología y las redes sociales ocupan un terreno trascendental. El plan de marketing es un instrumento que permite planear la gestión de un periodo específico generalmente se proyecta para un año, aunque puede

envolver actividades que se tarden más años como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto como es el caso de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. implementará un plan estratégico de marketing en ventas para el lanzamiento de un producto nuevo el cual se dejará de manera escrita se busca que permanezca funcional y de fácilmente empleo por todo el personal, y que ayude a elevar, administrar y coordinar las iniciativas que se logren para hacerse desempeñar los propósitos necesarios.

McCarthy y Perreault (2001) proponen: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.8)

Este plan de ventas es la principal herramienta para controlar la gestión comercial y de mercado la cual ayudará a cumplir las finalidades cómo lograr los objetivos de mejorar a contribución en el mercado, captación de clientes y fidelización de los mismos, mejora de la imagen, incrementó de la rentabilidad, aumento de las ventas, mejora de la competitividad, proponer estrategias de ventas, dando a conocer a todo el personal los planes futuro comprometiéndose a cumplir y velar con lo plasmado en el plan para que sea ejecutado para dar cumplimiento con los objetivos planteados.

3.2.8. *Servicios postventa*

El servicio postventa es toda acción de seguimiento que una empresa desarrolla después de la compra. Logrando efectuar buenas y efectivas estrategias de postventa, quedará cómo la satisfacción de los clientes aumenta notablemente, y obviamente un cliente satisfecho, repite pedido. Obteniendo de esta manera la fidelización de los clientes volviéndose clientes de forma continua y fijos.

Según Kerin y otros (2004), evalúan como el proceso de venta no termina con el cierre de la venta, por el contrario, una venta profesional requiere hacer un seguimiento del cliente. En esta etapa, se incluye afirmar que la compra del cliente ha sido recibida apropiadamente, además, se han reconocido las dificultades percibidas con el uso del producto. La atención en esta etapa del proceso de venta fortalece la relación entre comprador y vendedor es decir cliente y representante de ventas. Por ello en la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. es de gran importancia satisfacer a los clientes, a través de garantías, devoluciones, mantenimiento y atención de quejas, buscando siempre la satisfacción, fidelidad a la empresa y marca de nuestros productos.

CAPÍTULO IV.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2024 – 2028

4.1 Objetivo General 2024 a 2028

Implementar un plan estratégico de innovación y lanzamiento de los nuevos productos realizando las ventas de la empresa en el mercado, mediante la proyección de un nuevo producto realizado en goma fundida de alta calidad como es el puente cardan dirigido al sector automotriz durante los años 2024-2028 enfocado en impulsar las ventas ampliando el eje de acción de la compañía a través de los representantes de ventas Industria Araque Peñaloza C.A.

4.2 Objetivos estratégicos 2024 a 2028.

- A) Diseñar para el lanzamiento de los productos innovadores un nuevo logotipo y un eslogan que dé a conocer exitosamente los nuevos productos de la empresa creando un impacto efectivo un 100% en el lapso de un año.

- B) Aumentar la presencia digital para que funcione como un medio publicitario constantemente para dar a conocer el nuevo producto de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A en un 100% en el lapso de un año.
- C) Mejorar las ventas captando nuevos clientes para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. un 70% en el lapso de un año.
- D) Ampliar el eje de zonificación de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A con el nuevo producto un 55 % en el lapso de un año.
- E) Lograr recomendaciones por parte de los clientes ofreciendo incentivos para los clientes fieles de tal manera que el producto sea conocido a mayor escala obteniendo beneficios para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2024 a 2028.

- A) Diseñar para el lanzamiento de los productos innovadores un nuevo logotipo y un eslogan que dé a conocer exitosamente los nuevos productos de la empresa creando un impacto efectivo un 100% en el lapso de un año.

En este objetivo se plantea implementar el lanzamiento de productos con nuevas y mejoradas estrategias, realizando un nuevo logotipo y un eslogan que nunca se ha tenido sería algo innovador también para captar la atención de los clientes y que puedan interactuar directamente con la empresa y familiarizarse con los nuevos productos causando un efecto positivo y recordando la marca.

- B) Aumentar la representación digital para que funcione como un medio publicitario constantemente para dar a conocer el nuevo producto de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A en un 100% en el lapso de un año.
- Este objetivo será fundamental ya que permitirá mejorar las ofertas de negocios más atractivas ya que se plantea, fomentar los negocios a través de planes de financiamiento hacia el cliente mejorando precios y dando una mayor rotación a nuestro inventario, también se plantea dar más días de créditos y mejores precios dándoles a conocer por medio de la vía digital.
- C) Mejorar las ventas captando nuevos clientes para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. un 70% en el lapso de un año
- dar a conocer las mercancías que ofrece la empresa, esperando con esto un crecimiento sostenido anualmente, ya que permitirán tener contactos con los clientes enfoque primordial a los nuevos clientes ya que se les prestara atención al cliente todos los días del año y las 24 horas del día lo que consolida a la empresa dándola a conocer y ampliando su rango de acción, con ello ofreciendo promociones en las ventas a través de planes de descuentos por compras, alianzas comerciales a través de línea de crédito medidas que buscan incrementar las ventas.
- D) Ampliar el eje de zonificación de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A con el nuevo producto para incrementar los niveles de rentabilidad con tendencia hacia al crecimiento continuo un 55% en el lapso de un año.

En este objetivo se busca el reclutamiento de nuevos representantes de ventas que cubran aquellas zonas, en donde aún la empresa no ha llegado y donde, con las campañas expuestas pidan nuestros productos y asesorías, buscando aumentar anualmente la cartera de clientes y zonas atendidas por la organización en un tiempo de un año.

- E) Lograr recomendaciones por zona de los clientes ofreciendo incentivos para los clientes fieles de tal manera que el producto sea conocido a mayor escala obteniendo beneficios para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A
- se busca que el personal esté capacitado y apto para la atención que prestara a los clientes por cualquier vía de comunicación posible y accesible que dé pie a llegar a establecer conversación de negocios relacionada con los nuevos productos innovadores por ende deben tener conocimientos de los productos para que puedan tener un mejor desenvolvimiento y dar la información pertinente según sea el caso del producto que desee el cliente, se quiere realizar una actualización continua donde pueda interactuar con los clientes de manera fluida y llegando a aclarar las dudas del cliente y el convencimiento del cliente para la compra del producto y la recomendaciones con ello aumentando las ventas realizadas desde la empresa.

CAPÍTULO V.

LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 *Matriz FODA cruzada (MFODA)*


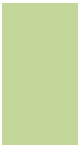


La matriz foda es un instrumento fundamental para el impulso del plan estratégico en el modo en que se establece, a magnitud que las empresas conocen que la mejor manera de afrontar las competencias de notable calidad, distribución más activa y una complacencia total del comprador es a través de un trabajo bien administrado y organizado.

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

Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Tabla 3. Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Ambiente Interno Ambiente Externo	<u>Fortalezas</u> F1 Personal calificado F2 Atención directa con el Cliente 24 horas F3 Alta calidad de productos y Bajos Costos F4 Rotación de productos	<u>Debilidades</u> D1 Retraso en los despachos D2 Poco uso de redes sociales y marketing D3 Poco presencia en algunos mercados D4 Empaque y etiquetas sin buena presencia
	<u>Oportunidades</u> O1 Ubicación en zona estratégica y Variedad en líneas de productos O2 Múltiples modos de atención al cliente O3 Incrementar la tecnología digital O4 Originar más empleos de Representantes de ventas	<u>Estrategias FO</u> FO1 Realizar envíos a todo el territorio nacional variedad de productos y descuentos en promoción. FO2 Conservar la atención al cliente garantizada a través de las líneas de crédito especiales de acuerdo a las compras. FO3 Crear Campañas digitales enfocadas en la alta calidad del producto y sus bajos costos. FO4 Aumentar las ventas a través de los representantes de ventas y aprovechar la rotación de productos.
<u>Amenazas</u> A1 Desacuerdo al cambio de según sea la moneda de pago A2 Impuestos A3 Retraso de proveedores Y Inflación A4 Poca publicidad y promociones de productos	<u>Estrategias FA</u> FA1 Implementar varias opciones de pagos , depósitos en divisas diferentes bancos y pagos en bs diferentes banco según la tasa FA2 Mantener los pagos de impuestos que en bs una vez reciban la facturas pueden cancelar como los clientes deseen FA3 Permanecer con productos de calidad y bajos costos tratando de ganarle a la inflación aprovechando promociones de productos en volumen FA4 Aumentar la publicidad digital ayudando con las promociones y rotación de productos	<u>Estrategias DA</u> DA1. Mantener en el depósito mínimo de unidades siempre disponibles de productos de mayor rotación DA2 Crear portal digital de recepción de pedidos e interacción con los clientes servicios libres de pago de impuestos DA3 Implementar visitas a las zonas que aún no están con representantes de ventas DA4 Nueva presentación de los productos tanto en físico como en digital para presentarlos a los clientes

Leyenda:  =Desarrollo de productos  =Mercado  =Enfoque de Productos  =Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

La matriz Interna Externa muestra un fundamento para estimar a una empresa, teniendo en atribución sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos, considerando un índice que se puede graficar y colocar en uno de los nueve indicadores de señalada matriz.

Resumen MEFE y MEFI

Tabla 4. Resumen MEFE y MEFI

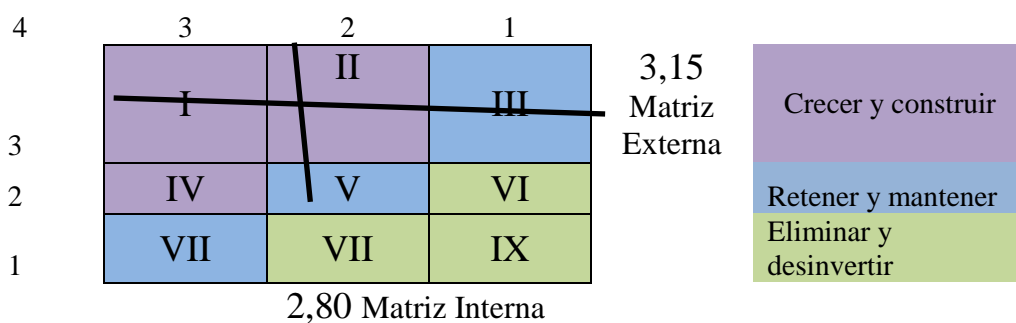
Matriz	Resultado
MEFE	3,15
MEFI	2,80

Fuente: Elaboración propia.

Con el puntaje alcanzado de la matriz MEFE y MEFI situados se logrará observar en qué indicador se localiza situado como se evidencia en la siguiente tabla:

Matriz Interna – Externa

Tabla 5. Matriz Interna – Externa



Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar en la tabla 5 que la empresa Industria Araque Peñaloza C.A se encuentra en cuadrante de crecer y construir, demostrando ser una empresa de muy buenas expectativas de crecimiento y de expansión

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 6 . Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos Estrategias	Diseñar para el lanzamiento de los productos innovadores un nuevo logotipo y un eslogan que dé a conocer exitosamente los nuevos productos de la empresa creando un impacto efectivo un 100% en el lapso de un año	Aumentar la presencia digital para que funcione como un medio publicitario constantemente para dar a conocer el nuevo producto de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A en un 100% en el lapso de un año	Mejorar las ventas captando nuevos clientes para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. un 70% en el lapso de un año	Ampliar el eje de zonificación de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A con el nuevo producto un 55 % en el lapso de un año	Lograr recomendaciones por parte de los clientes ofreciendo incentivos para los clientes fieles de tal manera que el producto sea conocido a mayor escala obteniendo beneficios para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A
Realizar envíos a todo el territorio nacional variedad de productos y descuentos en promoción.		X	X	X	X
Conservar la atención al cliente garantizada a través de las líneas de crédito especiales de acuerdo a las compras.		X	X	X	X
Crear Campañas digitales enfocadas en la alta calidad del producto y sus bajos costos.	X	X	X	X	X
Aumentar las ventas a través de los representantes de ventas y aprovechar la rotación de productos.			X	X	X
Mantener en inventario un mínimo de productos de despacho inmediato.			X	X	X
Implementar de plan de vistas continuo con presencia de representantes de ventas y redes sociales.	X	X	X	X	X
Aumentar el uso de la tecnología el reclutamiento de representantes de ventas, promocionando puntos de comisión	X	X	X	X	X
Nueva presentación de los productos haciéndolos conocer a los clientes por medio de los representantes de ventas.	X	X	X	X	X
Aumentar la publicidad digital ayudando con las promociones y rotación de productos	X	X	X	X	X
Crear portal digital de recepción de pedidos e interacción con los clientes servicios libres de pago de impuestos	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategias seleccionadas

Una vez que se analizó los diferentes criterios en torno a las estrategias formuladas, se seleccionaron aquellas que han resultado importantes para el crecimiento de la Industria Araque Peñaloza C.A

- Crear Campañas digitales enfocados en la valiosa calidad del producto y sus bajos costos
- Implementar de plan de vistas continuo con presencia de representantes de ventas y redes sociales.
- Aumentar el manejo de la tecnología el reclutamiento de representantes de ventas, promocionando puntos de comisión
- Nueva presentación de los productos haciéndolos conocer a los clientes por medio de los representantes de ventas.
- Aumentar la publicidad digital ayudando con las promociones y rotación de productos
- Crear portal digital de recepción de pedidos e interacción con los clientes con servicios libres de pago de impuestos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

En el plan funcional de marketing se documentará cómo logrará la compañía los objetivos estratégicos mediante técnicas y habilidades definidas de marketing, cuyo punto de partida será el cliente

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing

La empresa Industria Araque Peñaloza C.A. no cuenta con un departamento o área comercial de marketing como tal pues anteriormente consideraban que estas funciones tuvieran alguna importancia con sus actividades pero en este mundo actual todo es muy cambiante y las empresas y organizaciones deben adaptarse para no quedarse en el olvido o volverse obsoletas ya que debido a este modelo cultural la empresa no entendía el valor de la función de marketing como ambiente para innovar e incrementar y extender las ventas y posicionar nuevos productos y el aspecto de la marca en el mercado, recientemente la empresa consideraba la función del mercado como un despilfarro más que una adquisición, La empresa desconocía el indiscutible potencial de su industria de sus productos pues la escasez de información en cuanto a sus clientes, las recientes oportunidades, la mecánica de mercado, las incertidumbres de la economía, apartan las labores que se forman para sostener un nivel de ventas adecuado.

La empresa presenta la necesidad de incluir un nuevo producto de ventas como es la goma de los puente cardan teniendo como principal objetivo realzar las ventas y posicionar en el mercado dicho producto y con ello la marca, también satisfacer la necesidades de los clientes y realzar los productos que tienen en existencia, se estima realizar el lanzamiento de dicho producto por medio de catálogo de productos, listas de precios, ofertas, promociones por medio de las redes sociales y los representantes de ventas las cuales se encargaran de dar a conocer el mismo al momento de hacer el recorrido por los clientes, tratando de economizar gastos, tiempo de espera tanto para los clientes como para la empresa y abastecimiento de productos, también cabe destacar que esta estrategia del marketing digital en la empresa es una tendencia que ayuda a impulsar los productos y con ello las ventas para las empresas.

Los cambios en productos corresponden a que la empresa innove los nuevos productos es decir incluye una línea de productos nuevos como en este caso, se quiere diseñar el nuevo producto para incrementar la participación en el mercado y así desarrollar en otras zonas la distribución del mismo y con ello llegar a más clientes o consumidores y mayores ingresos para la empresa ya que este producto es muy solicitado por los clientes pues es una pieza realizada en goma fundida. la goma del puente cardan la cual se cambia según el uso de vehículo siendo la misma muy importante para su desplazamiento esta línea de productos que se desea implementar dejan altos márgenes de utilidad, con esto se busca proyectar el área de ventas, que permita obtener financiamientos, búsqueda de resultados planeando y administrando sus actividades, también implementando innovaciones en los empaques y etiquetas de los productos nuevos y los ya existentes, la principal meta es poder contar con una eficiencia con la que los clientes sean atendidos, en cuanto a los productos que requieran a parte le traerá gran valor a la empresa pues podría satisfacer un mercado impulsando este nuevo producto con la marca de la empresa y a su vez buscando nuevos ingresos y rotación de los productos que ya tenemos en existencia.

Es muy significativo que las personas, en específica los potenciales clientes de una organización, recordarse una marca o un nombre, el cual habita en un gran cantidad de elementos, donde el marketing establece una tarea muy elemental en el momento de dar a presentar un producto llevar a cabo su distribución y promoción o estipular un precio, estas estrategias se fomentan o suelen estructurarse con las ideas y acotaciones de los representantes de ventas ya que los clientes les notifican directamente las fallas en los productos, la necesidad que tienen los clientes por la demanda de los pedidos, de igual manera el material promocional a usar el cual son sus implementos de trabajo y de apoyo, cantidad de clientes visitar, el tiempo a

dedicar a cada producto por clientes, la información a promocionar para llamar la atención de los clientes logos, imágenes, características del producto, precio, ventajas, beneficios del producto.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

- Incrementar las ventas a través de los nuevos productos por medio de publicidad digital y la visita en físico de los representantes de ventas.
- Incentivar las ventas comunicando que son productos de excelente calidad garantizados y las líneas de crédito especiales de acuerdo a las compras
- Crear campañas digitales y colocando portal digital de recepción de pedidos y las redes sociales disponibles.
- Reposicionar la Marca en el mercado
- Ofrecer promociones de productos dependiendo de las zonas manteniendo una buena relación con los clientes atendiendo sus inquietudes

6.1.3. *Acciones estratégicas de marketing*

Ordenar a los clientes según su zona de acción y según su representante de ventas para así identificar y darle respuesta a las necesidades de cada uno.

Mantener las visitas constantes a los clientes, actualizar las redes sociales y con ello ofrecerles información de los productos nuevos obteniendo mayor intervención en el mercado a través de la ampliación del eje de acción de la compañía Industria Araque Peñaloza por medio de nuevos representantes de ventas.

Aumentar la publicidad digital destacando el nuevo producto, las ofertas, promociones, rebajas o descuentos, impulsando a las compras de los productos tanto nuevos como existentes.

6.1.4. Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto del plan funcional de marketing para

La Empresa Industria Araque Peñaloza C.A

PLAN DE MARKETING	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Aumentar las ventas a través de los nuevos productos por medio de Publicidad digital su nuevo logo y su eslogan	Publicidad digital	15\$	180\$	250\$	300	360\$	420\$
Incentivar las ventas comunicando que son productos de excelente calidad garantizados y las líneas de crédito especiales de acuerdo a las compras	Catálogo de productos digital y físico	20\$	460\$	480\$	540\$	590\$	660\$
Posicionar la Marca en el mercado Creando Campañas digitales y portal digital de recepción de pedidos	Publicidad por redes	20\$	140\$	180\$	200\$	220\$	240\$
Tarjetas de presentación	Publicidad al instante con Tarjetas de presentación	40\$	240\$	300\$	370\$	400\$	480\$
Ofrecer promociones de productos dependiendo de las zonas manteniendo una buena relación con los clientes atendiendo sus inquietudes	Orientaciones de atención al cliente	50\$	400\$	450\$	500\$	550\$	600\$
TOTAL (\$)			1.420 \$	1.660 \$	1.910 \$	2.120\$	\$2.400,00

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

Incrementar las ventas a través de los nuevos productos por medio de Publicidad digital, los cuales sean colocados en puntos estratégicos para que los clientes puedan visualizar y familiarizarse con la marca y productos que la empresa ofrece así al momento que los representantes de ventas realicen las visitas pertinentes los clientes sepan que marca es y de que les están hablando se les enviará sus pedidos completamente pagos es decir el transporte lo cubriría la empresa e incluso si se incentivase a realizar pedidos por las redes sociales o vías

telefónica anunciando que conocen la empresa por dichas publicidades, las cuales se harán con fotografías de los nuevos productos.

Figura 3. Productos que la empresa ofrece



Figura 4. Producto nuevo

Fuente: Elaboración Propia.

Incentivar las ventas comunicando que son productos de excelente calidad garantizados y las líneas de crédito especiales de acuerdo a las compras, es decir los representantes de ventas notificarán al cliente sus días de crédito los cuales serán dependiendo del pedido que realicen ya que pueden ser variables los días ejemplo podrían ser entre 8, 15, 20, 22, 25, 30 días de esta manera el que tenga mayor cantidad de pedido monetariamente podrá optar por mayor días de crédito y aprovechando a mostrar los nuevos productos para que así los conozcan.

Figura 5. Productos de calidad



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6. Producto nuevo a conocer



Fuente: Elaboración Propia.

Crear Campañas digitales, portal digital o red social solo de recepción de pedidos, con la creación de campañas digitales de la marca de la empresa, ofertas y lanzamientos de nuevos productos podremos invitar nuevos clientes a que realicen y prueben los productos implementando como estrategia que colocando la publicidad en sus redes sociales obtendrán un 10% de descuento según sean las vistas de la dicha publicidad.

Figura 7. Redes sociales de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8. Productos en promoción



Fuente: Elaboración Propia.

Y realizando el portal digital o red social para los pedidos podríamos atender de manera más rápida y espontánea a los clientes que no deseen intermediarios que desean ser atendidos directamente por la empresa los cuales se les brindará directamente asesoría y entrega inmediata o envíos directos.

Figura 9. correo electrónico de la empresa

Inapeca77@gmail.com

Inapeca77@hotmail.com



Fuente: Elaboración Propia.

Posicionar la Marca en el mercado ofrecer promociones de productos dependiendo de las zonas manteniendo una buena relación con los clientes atendiendo sus inquietudes, los clientes debemos atenderlos todo el día durante toda la semana es para ellos que debemos implementar dicha promociones por redes sociales para estar atentos a cualquier inquietud que se les presenten y poder darles solución en cualquier momento.

Figura 10. Incentivos para los clientes



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11. Realizando ofertas especiales



Fuente: Elaboración Propia.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. *Situación actual de la gerencia de operaciones*

El Plan de Operaciones reduce todos los aspectos prácticos y organizativos que incluyen a la elaboración o desarrollo de los productos. Es decir como la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. realiza las programaciones durante su día a día, una forma es mejorar los productos que recibe el cliente, por ello la necesidad de que los directores o jefes o encargados de operaciones entiendan la totalidad de la empresa, para ser capaces de estipular su aporte estratégico a la competitividad de la organización. Utilizaremos la tecnología para compartir información relevante sobre nuestro producto, incluyendo características, beneficios, promociones, testimonios y cualquier otra información que pueda ser útil para nuestros clientes. También para interactuar con nuestros clientes, responder preguntas, resolver problemas y recibir comentarios y sugerencias, dentro de este plan se involucran la tecnología, el recurso humano, tratar de producir o distribuir más productos con menos recursos es decir tratando de bajar o mantener los costos, la mano de obra y que perdure la eficiencia y calidad, realizando envíos de menos tiempo, Como se indica, el gerente de operaciones tiene diferentes selecciones

para incrementar el valor que propone a sus clientes, ofrecer a los clientelas más productos, de excelente calidad, hacer que se sientan agradable comprando, brindar una garantía, proporcionar un excelente servicio, disminuir el precio del producto o servicio, ofrecer la entrega gratuita u otros recursos gratuitos.

6.2.2. *Objetivos de operaciones*

- Incrementar el nivel de rendimiento del proceso de envíos de productos
- Distribuir mayor número de pedidos de productos
- Mantener excelentes productos que logren venderse a un monto bajo conservando la calidad.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente
- Hacer las compras más agradables
- Proporcionar el producto más precipitado

6.2.3. *Desarrollo de la estrategia de operaciones*

Organizar la distribución y almacenamiento apropiado para el proceso productivo de envíos a nivel nacional

Realizar el mantenimiento apropiado a las maquinarias que se utilizan para el proceso productivo de la mercancía a enviar.

Planificar los procesos productivos de la mercancía según los pedidos

Establecer material de empaçado y etiquetado del producto final para ser enviado a los clientes

6.2.4. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto del plan funcional de operaciones

PLAN DE OPERACIONES	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Mantenimiento de las máquinas de empacado	2 máquinas cada año	15\$	20\$	25\$	30\$	35\$	40\$
Etiquetas Para empacar	1000	0,05 \$	50\$	100\$	150\$	200\$	250\$
Bolsas de empaque	1000	0,02\$	30\$	60\$	90\$	120\$	150\$
Cintas de embalar		50\$	20\$	30\$	35\$	45\$	50\$
Compra de nuevo producto	1000	1,50\$	1.100\$	1250\$	1320\$	1450\$	1500\$
TOTAL (\$)			1220\$	1465\$	1625\$	1850\$	1990\$

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

La organización es lo primordial en una empresa y es una estrategia que siempre debe perdurar a lo largo el tiempo en este caso en específico hablamos de la organización del almacenamiento ya que es muy importante tener todos los productos en el almacenamiento, en buena condiciones chequeados y contados listos para cuando realicen cualquier pedido sacarlos al área de empacado llenando la planilla de despacho una vez que sea empacado y etiquetado se procederá realizar el conteo de las piezas para que realizan el embalado de los mismos.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

en la empresa industria Araque Peñaloza C.A. se maneja el recurso humano apropiado para trabajar dentro de ella ya que el ambiente laboral es bueno y todos colaboran al momento de los despachos la organización de la misma una vez cumplido sus funciones pertinentes pero si hay una pequeña falencia es en el recurso humano de las ventas fuera de la empresa es decir en la parte de representantes de ventas pues la empresa desea conectar con más personal que desee trabajar visitando a los clientes en físico es decir llegar a ellos dependiendo de la zona donde ellos vivan para que así sea más rápido eficaz y preciso a la hora de solicitar algún pedido para enviarlo y tener el retorno de la inversión.

Se realizó un análisis en el cual hace falta la presencia de mayor números de representantes de ventas que puedan visitar las zonas que aún no tienen presencia de la empresa y a clientes que desconocen de la existencia de la misma es por ello que urge la implementación de la búsqueda de nuevos representantes de ventas por zonas para tener un mayor alcance de visitas, pedidos, y de rotación de productos con ello haciendo promoción al lanzamiento del producto nuevo.

La empresa maneja muy bien la parte de recursos humanos ya que tienen tiempo trabajando con personal calificado el cual es esencial para las actividades diarias de la empresa para cumplir con el principal objetivo que es la satisfacción del cliente primero que todo, el cumplimiento de los pedidos y la rentabilidad de la empresa.

6.3.2. *Objetivos de recursos humanos*

- Aumentar el recurso humano en las zonas donde no haya presencia de representantes de ventas de la empresa
- Mantener el proceso de selección de los aspirantes mejor calificados
- Mejores pagos de comisiones para los representantes de ventas
- Mayor comunicación directa con la empresa para las dudas del empleo
- Alcanzar a todas las zonas del territorio nacional con presencia en físico

6.3.3. *Estrategias*

Diseñar publicidad digital de las zonas donde se estará realizando la selección de los aspirantes mejor calificados para los cargos de representantes de ventas.

Reconocer y motivar a los empleados de acuerdo a su actitud y productividad dando uno o dos puntos más por comisión

Realizar pagos instantáneos de las comisiones correspondientes apenas este efectivo el pago de la factura del cliente.

Crear publicidad para las redes sociales con los requisitos para el empleo de representantes de ventas

Realizar acciones estratégicas con bolsa de empleo en línea, entre otras para llegar a mayor número de personas

6.3.4. Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto

PLAN DE recursos humanos	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Representantes de ventas pagos por comisiones	Según 10 %	150\$	1800\$	4320\$	6480\$	9331\$	11197\$
Personal atención	En línea	150\$	1800\$	4320\$	6480\$	9331\$	11197\$
TOTAL (\$)			3600\$	8640\$	12960\$	18662,4\$	22394\$

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.

Se realizara campañas publicitarias digitales donde se pueda percibir las zonas a las cuales se quiere llegar para que de esta manera sea más fácil el contacto con los interesados directamente, motivando a los posibles representantes de ventas en esas zonas ya que su lugar de trabajo seria en la misma zona donde habita ahorrando tiempo y gastos de viajes

Figura 17. Búsqueda de representantes de ventas por zonas



Figura 18. Búsqueda de personal para ventas

Fuente: Elaboración Propia.

Motivar a los futuros y a los actuales representantes de ventas entre más ventas se realizan y pronto pagos más puntos de comisión podría generar como medio de incentivo para así agilizar tanto los pedidos como los pronto pagos a la empresa se pueden realizar colocando una campaña publicitaria donde se exponga cuanto porcentaje se cancela

Se cancelará inmediatamente las comisiones como medio de incentivo de manera que sea mayor la atención a prestar a cada una de las operaciones que realizan con la empresa pues sus pagos serán inmediatos

Se creará una publicidad con los requisitos que se van a solicitar al momento de colocarse en contacto con la empresa de esta manera se estará dando respuesta oportuna a los interesados en el trabajo también que puedan participar los que tengan disponibilidad y a la mano estos documentos agilizando la participación y realizando la búsqueda de manera más rápida y precisa.

Figura 19. Requisitos para optar por el cargo de Representantes de ventas



Fuente: Elaboración Propia.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

La empresa Industria Araque Peñaloza C.A. busca contribuir en la comunidad, fortaleciendo y reforzando la parte deportiva en el municipio orientados hacia el desarrollo y crecimiento deportivo en la población, la empresa tiene el agrado de contar con la presencia y aceptación del deporte el cual contribuyen ayudando a renovar y pintar las instalaciones de la cancha deportiva de un campo donde está la cancha de básquet en la cual realizan entrenamientos diarios de diferentes categorías las cuales son dictadas por el propietario de la empresa Industria Araque Peñaloza C.A en el cual se enfoca en promocionar este deporte esta disciplina la cual también juega y ha jugado por muchos años a lo largo de su trayectoria llevando así educación deportiva a diario en la comunidad.

La misma brinda la conformidad de ingresar a las clases y obtener atención inmediata con sus asesorías continuas en la cual no hay impedimento de edades para aprender esta disciplina jugar con todos compañeros dependiendo de sus categorías es decir son formados por grupos según sean su fecha de nacimiento llevando así alegría cada vez que ingresa un alumno más y sobre todo cuando ya realizan sus prácticas y van aprendiendo el cual es fortalecimiento deportivo para toda la comunidad.

La empresa también contribuye con el medio ambiente ya que no deja residuos ni quema de basura dentro de ella ni en sus alrededores, también ayuda a mantener los niveles de basura bajos para cuidar la salud de todos los habitantes cerca de la empresa y en las prácticas que realiza en el campo deportivo incentivado a la siembra y mantenimiento de árboles para la oxigenación de las instalaciones, realiza donaciones de implementos deportivos y mantenimiento

de la misma actualmente se encuentra en proceso de pintada y cambio de implementos deportivos los cuales son muy importantes.

6.4.2 *Objetivos de RSE*

- Llegar a incentivar a mayor grupo de personas con Campañas digitales que lleven y promuevan el deporte
- Cambios de mallas deportivas para las actividades diarias
- Cambio de pintura por deterioro de la cancha deportiva
- Realizar campañas de limpieza alrededor de la empresa con el fin de mantener cero basura
- Realizar y fomentar el Mantenimiento de la cancha Deportivas dando aportes para las mismas

6.4.3. *Actividades de RSE*

- Realizar incentivos de ayuda a la comunidad para que otras personas y empresas colaboren con la comunidad.
- Cuidar el medio ambiente para que ningún recurso utilizado por la empresa cause daños
- Incentivar a ir a las canchas deportivas para realizar deportes y a su vez incentivar a que ayuden a la limpieza de la comunidad
- Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer las campañas a realizar

6.4.4. Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto

PLAN DE recursos humanos	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Compra de pintura		50\$	200\$		250\$		300\$
Dotación de material deportivo		20\$	80\$	100\$	120\$	130\$	150\$
Implementos de pintar		30	30		40		50
Implementos de limpieza		30	20	30	35	40	50
TOTAL (\$)			330	130\$	445\$	170\$	550\$

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

- Llegar a incentivar a mayor grupo de personas con Campañas digitales que lleven y promuevan el deporte: cuando se realicen las campañas publicitarias de los productos de la empresa en ellos incluir eslogan y símbolos que promuevan e incentiven el deporte de esta manera las personas pueden recordar o saber que el deporte es fundamental para la salud.
- Cambios de mallas deportivas para las actividades diarias se realizará la compra de mallas deportivas las cuales se colocaran en los aros de la cancha deportiva incentivando de esta manera al logro de los objetivos de dicho deporte que es encestar ya que con dichas mallas se ve a lo lejos y más certeramente las cestas realizadas individuales o grupales.
- Cambio de pintura por deterioro de la cancha deportiva se procederá a pintar la cancha deportiva con pintura apropiada para canchas de exteriores donde la cae agua y sol es por ello que debe ser especial la pintura la cual la empresa estará aportando trabajo y dinero para el logro

de los objetivos también se busca el apoyo de algunas personas de buen corazón que deseen dar aportes para el mismo fin.

- Realizar campañas de limpieza alrededor de la empresa con el fin de mantener cero basura: implementando el plan cero basura se busca que todos los alrededores de la empresa contribuyan queden libres de desechos
- Realizar y fomentar el Mantenimiento de la cancha Deportivas dando aportes para las mismas_ayudar a la realización de este objetivo involucra gente que desee ayudar con trabajo y aportes económicos ya que se necesita mantenerlas el cual se estará apoyando con ambas cosas por parte de la empresa

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

En la empresa la gerencia financiera es una de las áreas fundamentales pues es el área donde se administra de forma eficiente los recursos financieros y económicos de Industria Araque Peñaloza C.A y es muy importante pues es la que ejecuta todo lo relacionado con la buena toma de decisiones la cual lleva un buen crecimiento desde sus inicios a pesar de la situación financiera del país ha estado estable en estos últimos años se ha podido constatar que la misma es rentable pues en ella se recopila, analiza, clasifica y se proyecta con base a los resultados mejorando continuamente, creando estrategias para mejorar cada día.

La empresa ha tratado de mantener sus precios bajos para estar siempre presente en el mercado pues la inestabilidad siempre está presente en cualquier momento deben adaptarse a los cambios bruscos y rápidos que actualmente se viven pues se deben tomar las mejores y acorde decisiones dependiendo del requerimiento pues gracias a que la empresa cuenta con personal

calificado y con conocimientos de alto nivel la empresa se ha mantenido estable financieramente afrontando los riesgos económicos que se presentan se busca el realce de las ventas para incrementar las finanzas pues con el lanzamiento del nuevo producto se quiere llegar a alcanzar dichos objetivos.

6.5.2. *Objetivos de finanzas*

- Aumentar las ganancias Sacando el mayor provecho a las inversiones realizadas
- Pagos de los préstamos y proveedores
- Convertirse en una empresa sustentable financieramente
- Disminuir el tiempo de recuperación de capital
- Disminuir los costos de producción
- Alcanzar o mantener la rentabilidad.

6.5.3. *Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028*

Tabla 11. *Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028*

	INDUSTRIA ARAQUE PEÑALOZA, C.A "TNAPECA"						VIDA ÚTIL
	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO NO CORRIENTE							
Mobiliario y equipo	10.000,00				2.000,00	3.000,00	20
Vehículo	8.000,00					10.000,00	10
Máquina de Empacado	6.500,00		1.500,00	2.000,00		4.000,00	10
Local Comercial						20.000,00	20
Total activo no Corriente	24.500,00	0,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00	37.000,00	
ACTIVO CORRIENTE							
Existencia	10.000,00						
Tesorería	2.000,00						
Total Corriente	12.000,00						
Total Inversión	36.500,00	0,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00	37.000,00	0,00

Fuente: Elaboración Propia.

En la empresa Industria Araque Peñaloza C.A, como hemos resaltado anteriormente buscamos el realce de las ventas con el lanzamiento del nuevo producto el cual empezará con unos recursos propios los cuales están nombrados en el activo no corriente los mismos son esenciales para la implementación del trabajo a realizar y con un activo corriente que vamos a utilizar para iniciar este proyecto pues es fundamental contar con estos recursos para inversión y que la gestión del mismo sea positivo y rentable en todo momento pues se estima también a medida que pasan los años ir realizando inversión a la empresa como realizar compras de maquinaria de empacado en los años 2,5 y 5, mobiliario y equipo en los años 4 y 5, de vehículo para el año 5 y también un local comercial para el último año 5 es decir se busca invertir durante el transcurso del proyecto que dura 5 años empezando desde el segundo año que ya la empresa empiece a generar más ganancias.

Tabla 12. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario y equipo	10000	10000	10000	10000	12000	15000
Vehiculo	8000	8000	8000	8000	8000	18000
Maquina de empacado	6500	6500	8000	10000	10000	14000
Local comercial	0	0	0	0	0	20000
TOTAL	24500	24500	26000	28000	30000	67000

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario y equipo	0	500	500	500	600	750
Vehiculo	0	800	800	800	800	1800
Maquina de empacado	0	650	800	1000	1000	1400
Local comercial	0	0	0	0	0	1000
TOTAL	0	1950	2100	2300	2400	4950

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario y equipo	0	500	1000	1500	2100	2850
Vehiculo	0	800	1600	2400	3200	5000
Maquina de empacado	0	650	1450	2450	3450	4850
Local comercial	0	0	0	0	0	1000
TOTAL	0	1950	4050	6350	8750	13700

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede apreciar que en los activos no corrientes se inició con mobiliario, vehículo, máquina de empacado, los cuales a medida que se realizan las inversiones con el transcurrir de los años ellos van aumentando esto es por la inversión que se realiza en cada año dependiendo del activo, los cuales también tienen una dotación de amortización el cual dependerá del porcentaje de amortización según sea el caso y en cada año puede variar según la inversión de los años también podemos analizar que hay esta la amortización acumulada la cual es la suma de cada año según van transcurriendo los mismos.

6.5.4. Proyección de ventas 2024-2028

Tabla 13. Proyección de ventas 2004-2028

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GOMA PUENTE CARDAN PARA VEHICULOS 350 PEQUEÑOS	unidades precio 2,60	2.000,00 2,60 5.200,00	2.600,00 3,38 8.788,00	3.380,00 4,39 14.851,72	4.394,00 5,71 25.099,41	5.712,20 7,43 42.418,00
GOMA PUENTE CARDAN PARA VEHICULOS 750 MEDIANOS	unidades precio 2,80	2.200,00 2,80 6.160,00	2.860,00 3,64 10.410,40	3.718,00 4,73 17.593,58	4.833,40 6,15 29.733,14	6.283,42 8,00 50.249,01
GOMA PUENTE CARDAN PARA VEHICULOS MACK GRANDE	unidades precio 3,30	1.900,00 3,30 6.270,00	2.470,00 4,29 10.596,30	3.211,00 5,58 17.907,75	4.174,30 7,25 30.264,09	5.426,59 9,43 51.146,32
GOMAS DE BARRA TENSORA 350	unidades precio 7,20	1.800,00 7,20 12.960,00	2.340,00 9,36 21.902,40	3.042,00 12,17 37.015,06	3.954,60 15,82 62.555,44	5.140,98 20,56 105.718,70
TACO ESPIRAL	unidades precio 2,10	1.800,00 2,20 3.960,00	2.340,00 2,86 6.692,40	3.042,00 3,72 11.310,16	3.954,60 4,83 19.114,16	5.140,98 6,28 32.302,94
TOTAL INGRESOS		34.550,00	58.389,50	98.678,26	166.766,25	281.634,96

Fuente: Elaboración Propia.

las ventas están proyectadas a cinco años en el cual cada año podemos apreciar el aumento de unidades a medida que transcurre el tiempo podemos proyectar mayores ventas estimando que el producto llegara a múltiples clientes complaciéndolos y ayudando a cubrir sus

necesidades de igual manera podemos proyectar que los ingresos serán mayores cada año con ello ayudando a impulsar la marca y los productos de la empresa en esta proyección podemos apreciar cinco productos los cuales se venderán a un precio considerable de acuerdo al mercado hay que acotar que son productos de buena calidad.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028

Tabla 14. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GOMA DEL CARDAN PEQUEÑA	unidades	2 100,00	2 730,00	3 549,00	4 613,70	5 997,81
	precio	1,50	1,95	2,54	3,30	4,28
GOMA DEL CARDAN MEDIANA	unidades	3 150,00	5 323,50	8 996,72	15 204,45	25 695,52
	precio	2 260,00	2 938,00	3 819,40	4 965,22	6 454,79
GOMA DEL CARDAN GRANDE	unidades	1,70	2,21	2,87	3,73	4,86
	precio	3 842,00	6 492,98	10 973,14	18 544,60	31 340,37
GOMA BARRA TENSORA	unidades	1 960,00	2 548,00	3 312,40	4 306,12	5 597,96
	precio	1,90	2,47	3,21	4,17	5,43
TACO ESPIRAL	unidades	3 724,00	6 293,56	10 636,12	17 975,04	30 377,81
	precio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTES	unidades	1 850,00	2 405,00	3 126,50	4 064,45	5 283,79
	precio	4,50	5,85	7,61	9,89	12,85
TOTAL COSTES	unidades	8 325,00	10 822,50	14 069,25	18 290,03	23 777,03
	precio	1 850,00	2 405,00	3 126,50	4 064,45	5 283,79
TOTAL COSTES	unidades	1,20	1,56	2,03	2,64	3,43
	precio	2 220,00	3 751,80	6 340,54	10 715,52	18 109,22
TOTAL COSTES		21.261,00	32.684,34	51.015,76	80.729,63	129.299,96

Fuente: Elaboración Propia.

Las compras de los productos son precios muy accesibles los cuales podemos utilizar a nuestro favor ya que las mismas dejan un gran margen de liquidez y también ir aumentando las mismas a medida que pasan los años incrementando las unidades para mantener la rotación de productos en el mercado.

Tabla 15. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028

PERSONAL	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Salario medio mensual	150,00	3.800,00	8.840,00	12.980,00
Incremento salarial anual	20,00%					
Nº de empleados año 1	2					
Nº de empleados año 2	4					
Nº de empleados año 3	5					
Nº de empleados año 4	6					
Nº de empleados año 5	6					
% coste Seguridad Social	9,00%					
Total gastos de personal		3.924,00	9.417,60	14.126,40	20.342,02	24.410,42
OTROS GASTOS						
BOLSAS	30,00	380,00	432,00	518,40	622,08	748,50
ETIQUETAS	30,00	380,00	432,00	518,40	622,08	748,50
CINTAS DE EMBALAR	40,00	480,00	576,00	691,20	829,44	996,39
SUNCHOS	20,00	240,00	288,00	345,60	414,72	497,88
CAJAS	10,00	120,00	144,00	172,80	207,36	248,83
HOJAS BLANCAS	20,00	240,00	288,00	345,60	414,72	497,88
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subida media anual en %	20,00%					
TOTAL OTROS GASTOS		1.800,00	2.160,00	2.592,00	3.110,40	3.732,48
TOTAL GASTOS		5.724,00	11.577,60	16.718,40	23.452,42	28.142,90

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos operativos son todos aquellos que estimamos vamos a gastar durante el proyecto por lo cual prevenimos el gato del personal de cada año más su incremento salarial y la estimación de cuántos empleados estaremos contratando para dichos años cancelando también lo que es obligatorio como el seguro social colocando un estimado del mismo, de la misma manera estimamos los gastos como por ejemplo las bolsas y etiquetas para empacado del producto, las cintas, cajas y zunchos son material esencial para el despacho del producto de igual manera las hojas blancas las cuales se utilizan para el momento de chequear la mercancía se estiman estos gastos primordiales para el lanzamiento del nuevo proyecto pues la empresa está en pleno funcionamiento y ella se encarga de la mayoría de los mismos pues tiene variedad en productos que pueden hacerle frente a los demás gastos que los mismos ocasionen y ameriten en el

momento. Los gastos operacionales son estimados por cinco años para saber si se puede realizar y es factible cumplir con los gastos que requieren.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2024-2028

Tabla 16. Cálculo del capital de trabajo 2024-2028

CAPITAL DE TRABAJO	
Activo corriente	36.500,00
Pasivo corriente	12.000,00
Capital de Trabajo	24.500,00

Fuente: Elaboración Propia.

Se presenta el capital de trabajo disponible para trabajar con el proyecto actualmente se quiere iniciar las actividades del lanzamiento del nuevo producto con dicho capital el cual irá incrementando a medida que pasen los años la idea principal es incrementar las ventas y con ello la liquidez de la empresa año tras año.

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2024-2028

Tabla 17. Estructura y opciones de financiamiento 2024-2028

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		24 500,00	3 000,00	4 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00
PRESTAMOS		12 000,00					
Condiciones	Tipo de interés	12%		0%		0%	
	Años	5		0			
TOTAL FINANCIACIÓN		36.500,00	3.000,00	4.000,00	4.000,00	5.000,00	6.000,00
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	36 500,00	0,00	1 500,00	2 000,00	2 000,00	37 000,00
	FINANCIACIÓN	36 500,00	3 000,00	4 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en la empresa se iniciara esta actividad con recursos propios los cuales pondrá a disponibilidad absoluta para este proyecto los cuales están conformados por mobiliario y oficina, vehículo, máquinas de empacado, y en el cual año tras año se compromete a

dar su aporte propio para el mismo y así aumentando la financiación y llegando a cubrir su préstamo el cual cancelara año tras año según su porcentaje y realizo para dar inicio a las actividades teniendo una buena inversión y financiación.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2024-2028.

Tabla 18. Estado de resultado proyectado 2024-2028

<u>Impuesto sobre beneficios</u>	0,16 %				
<u>% distribución de beneficios</u>	0,20 %				
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	34.550,00	58.389,50	98.678,26	166.766,25	281.834,96
Aprovisionamiento	21.261,00	32.684,34	51.015,76	80.729,63	129.299,96
Variación de existencias	-320,00	-320,00	-320,00	-320,00	-320,00
Margen	12.969,00	25.385,16	47.342,50	85.716,62	152.215,01
Gastos de personal	3.924,00	9.417,60	14.126,40	20.342,02	24.410,42
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	1.800,00	2.160,00	2.592,00	3.110,40	3.732,48
EBITDA	7.245,00	13.807,56	30.624,10	62.264,21	124.072,11
Amortizaciones	1.950,00	2.100,00	2.300,00	2.400,00	4.950,00
EBIT	5.295,00	11.707,56	28.324,10	59.864,21	119.122,11
Gastos financieros	1.440,00	1.213,33	959,46	675,12	356,67
BAI	3.855,00	10.494,23	27.364,64	59.189,08	118.765,44
Impuesto sobre beneficios	616,80	1.679,08	4.378,34	9.470,25	19.002,47
Resultado	3.238,20	8.815,15	22.986,29	49.718,83	99.762,97
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	647,64	1763,03	4597,26	9943,77	19952,59
RESERVAS	2590,56	7052,12	18389,04	39775,06	79810,37

Fuente: Elaboración Propia.

En este punto donde podemos apreciar las cuentas con sus resultados durante los cinco años es decir 2024-2028 y los impuestos a cancelar más los gastos que se estiman durante este transcurso de tiempo podemos observar que no necesitamos cancelar alquileres pues ya se tiene una sede propia donde se ubica la empresa y donde se estará ejecutando el proyecto, también podemos mencionar que de los dividendos se repartirá un 20 % cada año para los socios manteniendo el otro porcentaje en reserva.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2024-2028.

Tabla 19. Estado de situación financiera proyectado 2024-2028

ACTIVO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inmovilizado	24.500,00	24.500,00	26.000,00	28.000,00	30.000,00	67.000,00
Amortizaciones		1.950,00	4.050,00	6.350,00	8.750,00	13.700,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	24.500,00	22.550,00	21.950,00	21.650,00	21.250,00	53.300,00
Existencias	10.000,00	10.320,00	10.640,00	10.960,00	11.280,00	11.600,00
Clientes	0,00	1.893,15	3.199,42	5.407,03	9.137,88	15.443,01
Tesorería	2.000,00	7.766,47	16.930,60	36.731,50	78.458,23	127.944,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.000,00	19.981,62	30.770,02	53.098,53	98.876,11	154.987,01
TOTAL ACTIVO	36.500,00	42.531,62	52.720,02	74.748,53	120.126,11	208.287,01
PASIVO						
Recursos propios	24.500,00	27.500,00	31.500,00	35.500,00	40.500,00	46.500,00
Reservas		2.580,56	9.642,68	28.031,72	67.805,78	147.617,16
Resultados negativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	12.000,00	10.111,08	7.995,50	5.626,04	2.972,25	0,00
TOTAL NO CORRIENTE	36.500,00	40.201,64	49.138,18	69.157,76	111.279,03	194.117,16
Proveedores		2.329,97	3.581,85	5.590,77	8.847,08	14.169,86
Tesorería negativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL CORRIENTE	0,00	2.329,97	3.581,85	5.590,77	8.847,08	14.169,86
TOTAL PASIVO	36.500,00	42.531,62	52.720,02	74.748,53	120.126,11	208.287,01

Fuente: Elaboración Propia.

Podemos visualizar que tenemos los activos y los pasivos los cuales los activos están proyectados a cinco años realizándose sus amortizaciones de cada año correspondiente, también la proyección de las existencias, clientes y tesorería arrojando cada año una proyección satisfactoria. Y observando los pasivos que también están proyectados a cinco años en ellos encontramos las reservas que tiene la empresa, los préstamos y pagos a proveedores proyectados con sus resultados de cada año que corresponden.

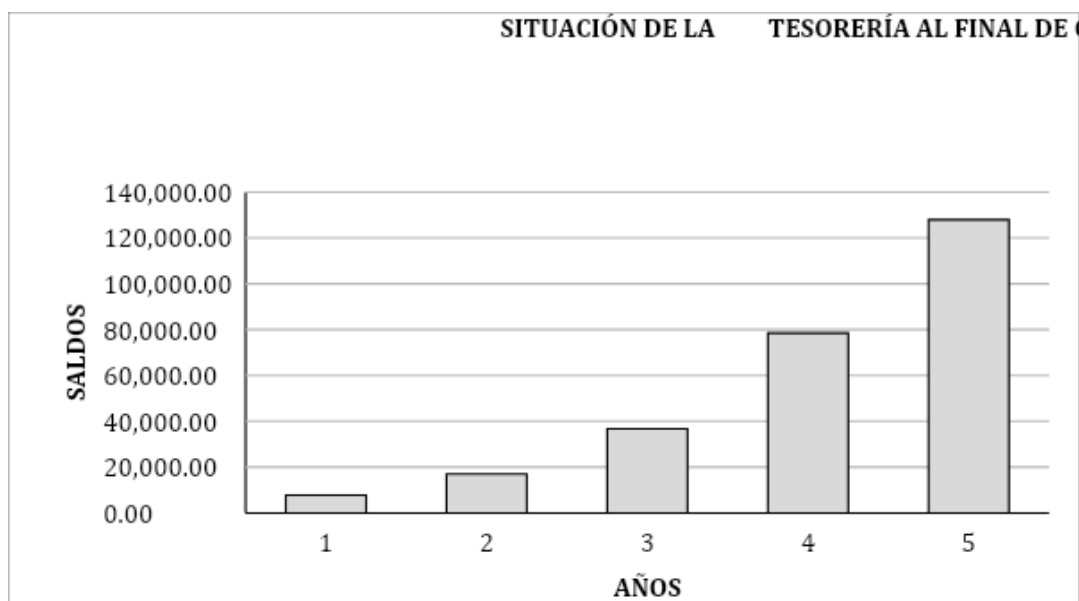
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2024-2028.

Tabla 20. Flujo de caja proyectado 2024-2028

	TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	2.000,00	7.768,47	16.930,60	36.731,50	78.458,23
+ Beneficio	3.238,20	8.815,15	22.986,29	49.718,83	99.762,97
+ Amortizaciones	1.950,00	2.100,00	2.300,00	2.400,00	4.950,00
+ Préstamos obtenidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ampliaciones de capital	3.000,00	4.000,00	4.000,00	5.000,00	6.000,00
+ Crédito de proveedores	2.329,97	1.251,87	2.008,92	3.256,31	5.322,78
- Crédito a clientes	1.893,15	1.306,27	2.207,60	3.730,85	6.305,13
- Dividendos	647,64	1.763,03	4.597,26	9.943,77	19.952,59
- Devoluciones de préstamos	1.888,92	2.115,59	2.369,46	2.653,79	2.972,25
- Inversiones	0,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00	37.000,00
- Existencias	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Saldo final	7.768,47	16.930,60	36.731,50	78.458,23	127.944,00

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20. Flujo de caja proyectado 2024-2028



Fuente: Elaboración Propia.

Estas proyecciones son de cada año según se va ejecutando el proyecto planteado el cual está identificando según las cuentas que suman y las que resten como pueden ser los positivos los beneficios, amortizaciones, préstamos obtenidos, ampliaciones de capital, crédito de proveedores

los cuales tienen sus resultados aumentando cada año según el desarrollo de cada una de ellos, de igual manera los negativos que son los que restan como son los créditos a los clientes, los dividendos a los socios, devoluciones de préstamos, inversiones y las existencias de igual forma aumentan por cada año que transcurre.

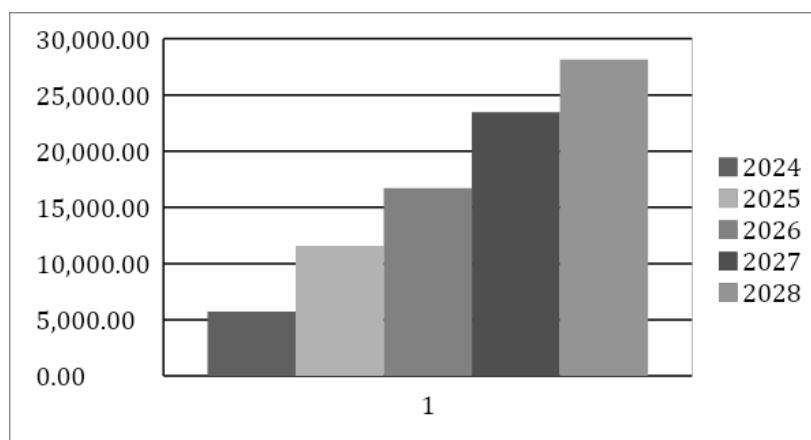
6.5.11. Punto de Equilibrio 2024-2028 (En cantidades y unidades monetarias).

Tabla 21. Punto de Equilibrio 2024-2028 (En cantidades y unidades monetarias).

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
Ventas (V)	34.550,00	58.389,50	98.678,26	166.766,25	281.834,96	
Coste variables (C)	21.581,00	33.004,34	51.335,76	81.049,63	129.619,96	
Margen (M)	12.969,00	25.385,16	47.342,50	85.716,62	152.215,01	>CF
% Margen s/ventas	0,38	0,43	0,48	0,51	0,54	
Costes fijos (CF)	5.724,00	11.577,60	16.718,40	23.452,42	28.142,90	<M
Umbral Rentabilidad	15.248,99	26.630,14	34.846,97	45.627,92	52.108,22	<V

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 21. Punto de Equilibrio 2024-2028 (En cantidades y unidades monetarias).



Fuente: Elaboración Propia.

Podemos observar que es muy favorable el margen de ventas los cuales están proyectados a cinco años y el resultado que nos da de margen el cual debe ser mayor que costos fijos y que

entre ventas es bueno, también podemos mencionar el umbral el cual debe ser menor que las ventas y los costos fijos menor que el margen dando positivamente cada año para mayor rentabilidad.

6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2024-2028.

Tabla 22. Indicadores de rentabilidad 2024-2028.

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
Económica						
Rotación	0,81	1,11	1,32	1,39	1,35	>0
Margen	0,15	0,20	0,29	0,36	0,42	>0
Financiera						
Apalancamiento	1,03	1,15	1,14	1,10	1,07	>=1
Efecto fiscal	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	
ROE	0,11	0,21	0,36	0,46	0,51	>0
ROE en %	10,76%	21,43%	36,18%	45,91%	51,39%	>0

Fuente: Elaboración Propia.

Está la rotación en buena rentabilidad ya que deben ser mayores a cero y también está el margen cuya parte también es la económica y por otro lado tenemos el apalancamiento y efecto fiscal, aunado a esto tenemos el roe y el porcentaje del roe el cual se obtiene de la multiplicación de los anteriores es decir de rotación, margen, apalancamiento y efecto fiscal para luego dar un resultado y llevarlo a porcentaje los cuales varían según cada año va aumentando.

CONCLUSIONES

Se ha culminado con el proceso de investigación relacionado a este proyecto para la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en la presente realizaremos las conclusiones obtenidas según el análisis realizado pues primero las estrategias de mercado son muy importantes durante el largo transcurrir de una empresa ya que allí está prácticamente la toma de decisiones que marcará la diferencia de las empresas en el mercado también su éxito es por ello que mencionaremos los objetivos específicos como referencias para dar nuestro análisis de la investigación para este proyecto.

En su primer objetivo específico que es describir el macro entorno competidor analizando el medio en el que se desenvuelve la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en el aumento de las ventas, innovación y lanzamiento de un nuevo producto las gomas de puente cardan realizadas en goma fundida para uso regular de los vehículos, identificó que la empresa a pesar del alto alce de los precios por inflación en el país se mantienen precios bajos acordes al mercado a la situación que vive la comunidad en general buscando siempre en mantenerse en buena calidad y sus precios bajos y accesibles.

Para el segundo objetivo Definir el tipo de estrategias de marketing para la promoción del nuevo producto para la empresa se realizó dicho análisis con el modelo de canvas donde podemos apreciar varias estrategias a abordar como la atención consecutiva al cliente, prestar servicio oportuno y garantizado a los representantes de ventas, mantener diferentes modalidades de pagos para los clientes, poder llegar a más clientes en menos tiempo, mantener mayor contacto con los proveedores por si ocurre algún cambio de última hora.

En cuanto al tercer objetivo Promover estrategias para el desarrollo y crecimiento de las redes sociales en la empresa Industria Araque Peñaloza C.A. en los años 2024 a 2028 enfocado en el aumento de las ventas, innovación y lanzamiento de un nuevo producto como las gomas de puente cardan realizadas en goma fundida para uso regular de los vehículos, estas estrategias están fundamentadas en la parte digital mantener las redes sociales activas y dispuestas a dar respuestas inmediatas a los clientes cuando los mismos requieran de alguna solución o duda respecto a algún producto y aprovechar las redes sociales activas para promocionar los productos nuevos de manera de darlos a conocer y tener mayor alcance.

Para el cuarto objetivo Proponer campañas estrategias para la captación y capacitación del recurso humano que posee la empresa es de suma importancia mantener relación correcta y precisa en un orden de trabajo específico con el personal que labora en la empresa teniendo siempre la responsabilidad de cumplir con sus obligaciones es por ello que se realizara campañas para captar recurso humano para las ventas las cuales requieren un relace y dar así la rentabilidad que desea la empresa.

Es por ello que se implementaron varias estrategias las cuales se estarán abordando a los largo del proyecto con el fin de lograr los objetivos trazados para mantener y mejorar los ingresos con sus ventas y con ello nuevos clientes en todo el territorio nacional.

RECOMENDACIONES

- Buscar siempre la economía de la materia prima para mantener los precios
- Mantener la calidad de los productos los cuales hacen que los clientes se mantengan fieles
- Realizar atención al cliente continuamente por cualquier medio
- Mantener en uso varias opciones de pagos para los clientes ya que es una forma de ayudarles y cómo para ellos.
- En las redes sociales mantener activa las promociones y dar la mayor información posible.
- Utilizar todo el tiempo las redes sociales para dar a conocer los productos nuevos y descuentos.
- Implementar todas las estrategias acotadas en este proyecto para el realce y continuidad de las ventas para el incremento de la liquidez y mantenimiento continuo de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, C (2009). Innovación, Competencia y nuevos modelos gerenciales cuadernos de investigación EPG.

Francesse valls (2014). Estrategias tácticas de Marketing.

Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, Fundamentos de marketing editorial México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. 2006.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque Global. México D.F., Mexico: McGraw-Hill.

Poter, M (2006), Estrategias Administrativas y Gerenciales 1era edición. Hall Barcelona –España.

Serna (1999), El análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñar en su medio”

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes

Encuesta a Clientes		MUY POCO importante	POCO importante	REGULAR importante	BASTANTE importante
1	Para la compra de mercancía o productos de auto partes que elemento tienen mayor convencimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Presentación de producto • Precio • promoción 			x x	x x
2	Tiene importancia el representante de ventas que le realiza la visita para el momento de la comprar				x
3	Es importante la atención vía telefónica al momento de tener alguna duda sobre los productos				x
4	Es de ayuda las redes sociales donde se exponga promociones y información de productos nuevos				x
5	Le parece importante que la empresa cuente con diferentes formas de cancelar los productos, como cuenta en Divisas Bnc Nacional, cuenta en bs varios bancos, pago móvil al cambio, transferencias.				x
Evaluar algunos aspecto		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
1	Con que frecuencia realizan la rotación de productos			x	
2	Con que frecuencia los clientes están dispuestos a recibir a los representantes de ventas			x	
3	Con que frecuencia utilizan las redes sociales para revisar promociones e información de productos	x			
4	Le gustaría recibir llamadas telefónicas dándole información de promociones y descuentos		x		
5	Cree que es importante colocar fotografías de los productos en las redes sociales y envíos por medio del WhatsApp	x			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2. Búsqueda de Representantes de ventas



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3. Campaña digital para dar a conocer la búsqueda de representantes de ventas



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 4. Productos de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 5. Incentivos e información para los clientes



Fuente: Elaboración Propia.