

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



**PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA INVERSIONES
CONSTRUFACIL, CA PERIODO 2023-2027**

Presentado por:

BR., GUERRERO MONTILLA FERNANDA PATRICIA

BR., PARACO SERRANO ISABELLA YUSELLA

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

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



**PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA INVERSIONES
CONSTRUFACIL, CA PERIODO 2023-2027**

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

Presentado por:

BR., GUERRERO MONTILLA FERNANDA PATRICIA

BR., PARACO SERRANO ISABELLA YUSELLA

Tutor

PROF. LCDO., LILIANA RIVERA ARTIGAS

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

VEREDICTO




VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Cristina Vieras, Prof. Esp. Héctor Antúnez, y Prof. Esp. Belkis Abreu, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA INVERSIONES CONSTRU FACIL C.A PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **PARACO SERRANO ISABELLA YUSELLA**, Portador de la C.I. No. 28.495.889, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **veinte (20) 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 ocho días (08) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.



Prof. Esp Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
JURADO



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


Prof. Msc. Cristina Vieras
C.I. 10.910.669
PRESIDENTE DEL JURADO


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




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






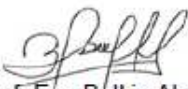
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Cristina Vieras, Prof. Esp. Héctor Antúnez, y Prof. Esp. Belkis Abreu, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA INVERSIONES CONSTRU FACIL C.A PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **GUERRERO MONTILLA FERNANDA PATRICIA**, Portador de la C.I. No. 28.206.019, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **veinte (20) 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 ocho días (08) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

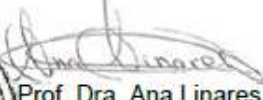

 Prof. Esp Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 JURADO



 Prof. Esp Belkis Abreu
 C.I. 13.050.571
 TUTOR


 Prof. Msc. Cristina Vieras
 C.I. 10.810.669
 PRESIDENTE DEL JURADO


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




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





+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve

DEDICATORIA

Repleta de alegría, amor y muchísima esperanza, deseo dedicarle en primer lugar este proyecto a Dios, por bendecirme cada día y lograr que me encuentre en el pináculo de esta travesía de aprendizaje y crecimiento personal. Significa mucho para mí poderle dedicar a todos mis seres queridos este reconocimiento, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mis padres Rebeca Serrano y Nelson Paraco, por sus esfuerzos, sacrificios y amor, por motivarme a seguir hacia delante.

A mi hermana Albanella Paraco por todo su apoyo moral, por motivarme cada día a continuar y por su cariño inmenso.

A mis abuelos Alba Marín y Hugo Serrano por su comprensión, complicidad y amor en todo momento.

A mis tíos Hugo Serrano y Elbimar Barillas por escucharme cuando lo he necesitado y por brindarme consejos en todo momento.

A mi esposo José Valera por su amor incondicional, su entrega y su increíble capacidad de siempre apoyarme y mirar el futuro con esperanza, por su compañía y complicidad, por hacerme la persona más feliz del mundo.

A mis mascotas, Milly y Molly porque su llegada y compañía han sido parte de mis alegrías más grandes.

Este éxito es también para todos y cada uno de ustedes, gracias por formar parte de mi vida, por brindarme su apoyo, cariño y amor. Siempre estarán en mi corazón.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y al Espíritu Santo por haberme bendecido y acompañado en este proceso académico, para alimentar mis aprendizajes que confluyen en la producción de este material importante para lograr una de mis metas.

A mis queridos y amados padres, Martha Montilla y Marcos Guerrero, principalmente por pasarme la vida, apoyarme en mi vida personal y profesional, por proporcionarme siempre su amor incondicional, sus sabios consejos, su comprensión y su gran esfuerzo en que yo sea una mujer inteligente, independiente, solidaria, fuerte y valiente.

A mi abuela Olga Guerrero, por su amor y siempre animarme a seguir creciendo profesionalmente, siendo una persona de bien.

A mis hermanos Marcos Alejandro Guerrero y Sebastián Guerrero, por inspirarme, apoyarme y ser uno de mis pilares importantes en distintas facetas de mi vida.

A mis mascotas, por ser mi fuente de amor incondicional y de apoyo emocional, le han proporcionado a mi vida un nuevo color.

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

Fernanda Patricia Guerrero Montilla

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, deseo agradecerle a Dios por guiar mi camino durante toda mi vida, acompañarme en cada paso que doy y llenar cada uno de mis días de esperanza y fe, porque sin él nada podría lograrlo. Le agradezco por la vida que tengo, por la salud y mantenerme de pie para ver los frutos de este arduo esfuerzo.

Me siento agradecida conmigo misma por haber alcanzado esta meta, por cumplir este sueño y sobre todo por nunca haberme dado por vencida sin importar las dificultades que se presentaron en el camino. Agradezco a mis padres por darme la vida, por enseñarme el valor de la responsabilidad, por educarme para convertirme en una persona de bien, les doy las gracias por forjar a la persona que soy hoy en día, sin todos sus años de dedicación, esfuerzo, compromiso y sacrificio, esto no sería posible.

De igual manera le agradezco a la Universidad Valle del Momboy por ser mi casa de estudios, por haberme formado académica y profesionalmente para perseguir un futuro lleno de éxitos, le doy las gracias a cada uno de los profesores que compartió sus conocimientos conmigo, gracias por todas sus enseñanzas y por el aprendizaje adquirido.

A nuestras excelentes tutoras Cristina Vieras, Liliana Rivera, Hector Antunez y Belkis Abreu que a pesar de su arduo trabajo siempre estaban en disposición de ayudarnos y en pro de mejorar todos aquellos defectos que en todo este camino presentamos.

Isabella Yusella Paraco Serrano y Fernanda Patricia Guerrero Montilla

RESUMEN

La presente investigación está dirigida al desarrollo de una planificación estratégica de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, para los años 2023-2027 enfocada en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad. Para tales efectos se despliegan seis capítulos que estructuran para el primero, definición del problema y objetivos de la investigación, entre otros. Segundo, análisis del macroentorno (PESTEL); tercero, análisis y diagnóstico interno centrado en el modelo de negocios CANVAS con el método Kaizen para optimizar el flujo de negocios con mejoras continuas y finalmente desarrollar un plan estratégico para posicionar la empresa en el mercado. En el cuarto, formulación de objetivos; quinto estrategia del negocio. Cabe destacar que en el sexto capítulo se concibe la implementación de la propuesta que confluye en el plan funcional del marketing. Finalmente se concluye que el plan estratégico, en el que se abordaron estrategias para ejecutar con planes funcionales de marketing digital, recursos humanos, operacionales, de responsabilidad social empresarial y finanzas con el claro objetivo que conduce a la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A a la adquisición de todas las herramientas necesarias para asegurar su sostenibilidad y maximizar su rentabilidad en la continuidad del tiempo.

Palabras clave: **planificación estratégica, rentabilidad, metodología kaizen.**

ABSTRACT

This research is aimed at the development of a strategic planning of INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, for the years 2023-2027 focused on the profitability of the organization as a quality company. For such purposes, six chapters are displayed that structure the first one, definition of the problem and objectives of the investigation, among others. Second, analysis of the macro environment (PESTEL); third, analysis and internal diagnosis focused on the CANVAS business model with the Kaizen method to optimize the business flow with continuous improvements and finally develop a strategic plan to position the company in the market. In the fourth, formulation of objectives; fifth business strategy. It should be noted that in the sixth chapter the implementation of the proposal that converges in the functional marketing plan is conceived. Finally, it is concluded that the strategic plan, in which strategies were addressed to execute with functional plans of digital marketing, human resources, operational, corporate social responsibility and finance with the clear objective that leads the company INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A to the acquisition of all the necessary tools to ensure its sustainability and maximize its profitability over time.

Keywords: **strategic planning, profitability, metodología kaizen**

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	20
1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio	20
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	21
1.3 Equipo de trabajo	22
1.4 Diagnostico organizacional	24
1.5 Diagnóstico situación contable-financiera	25
1.6 Definición del problema.	29
1.7 Propuesta de valor.	32
1.8 Objetivos del trabajo de investigación.	35
1.8.2 Objetivos específicos	35
2.1Análisis del macroentorno (PESTEL).	36
2.1.1. Entorno político	36
2.1.2. Entorno económico	37
2.1.3. Entorno social	38
2.1.4. Entorno tecnológico	39
2.1.5. Entorno ecológico	41
2.1.6. Entorno legal	42
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	43

	11
2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.	44
2.2.1. Negociación con proveedores	44
2.2.2. Negociación con clientes	44
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes	45
2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos	46
2.2.5. Entrada de nuevos competidores	47
2.2.6. Nivel de atractividad de la industria	47
2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	48
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO	49
3.1 Modelo de negocio CANVAS.	49
3.1.1 Segmento de clientes.	50
3.1.2 Propuesta de valor	51
3.1.3 Canales	51
3.1.4 Relación con los clientes	52
3.1.5 Fuentes de ingresos	53
3.1.6 Recursos clave	54
3.1.7 Actividades clave	55
3.1.8. Socios clave	55
3.1.9 Estructura de costos	56
3.2 Análisis funcional de la empresa.	57

	12
3.2.1. Gerencia de la empresa	57
3.2.2. Recursos humanos	60
3.2.3. Investigación y desarrollo	61
3.2.4. Finanzas	63
3.2.5. Logística y aprovisionamiento	63
3.2.6. Operaciones	65
3.2.7. Marketing y ventas	66
3.2.8. Servicios postventa	67
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027	68
4.1 Objetivo general 2023 a 2027	68
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.	68
4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.	69
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	71
5.1 Formulación de la estrategia	71
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	71
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	73
5.2 Selección de la estrategia	74
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	74
5.2.2. Estrategias seleccionadas	77
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	80
6.1 Plan funcional de marketing	80

	13
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing	80
6.1.2. Objetivos de marketing	81
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing	82
6.1.4. Presupuesto	95
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.	96
6.2 Plan funcional de operaciones.	97
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones	97
6.2.2. Objetivos de operaciones	98
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones	99
6.2.4. Presupuesto	100
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.	100
6.3 Plan funcional de recursos humanos	101
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos	101
6.3.2. Objetivos de recursos humanos	103
6.3.3. Estrategias	104
6.3.4. Presupuesto	106
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos.	107
6.4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	108
6.4.1 Situación actual de la RSE	108
6.4.2 Objetivos de la RSE	109

	14
6.4.3 Actividades de RSE	110
6.4.4. Presupuesto	111
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.	112
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	113
6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera	113
6.5.2. Objetivos de finanzas	114
6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027	115
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027	118
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027	123
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027	125
6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027	126
6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.	127
6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.	128
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.	129
6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).	130
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.	130
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	135
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	137
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Sistematización de los instrumentos implementados para la recaudación de datos</i>	27
Tabla 2 <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	43
Tabla 3. <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	48
Tabla 4. <i>Matriz FODA Cruzada (MFODA)</i>	72
Tabla 5 <i>Resumen MEFE y MEFI</i>	73
Tabla 6. <i>Matriz Interna - Externa</i>	74
Tabla 7. <i>Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos</i>	74
Tabla 8. <i>Matriz Mckinsey.</i>	84
Tabla 9. <i>Evaluación de segmentación del mercado</i>	86
Tabla 10. <i>Presupuesto del plan funcional de marketing</i>	95
Tabla 11. <i>Presupuesto del plan funcional de operaciones.</i>	100
Tabla 12. <i>Presupuesto del plan funcional de Recursos Humanos</i>	106
Tabla 13. <i>Objetivos del plan de Responsabilidad Social Empresarial</i>	109
Tabla 14. <i>Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial</i>	110
Tabla 15. <i>Presupuesto del plan funcional de Responsabilidad Social Empresarial</i>	111
Tabla 16. <i>Inversion en activos fijos e intangibles. Depreciación y amortización</i>	116
Tabla 17. <i>Proyección de Ventas INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	119
Tabla 18. <i>Proyección de Compras INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	121
Tabla 19. <i>Valoración y Variación de Existencias de Productos</i>	122
Tabla 20. <i>Proyección de Gastos INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	124

<i>Tabla 21. Capital de trabajo.....</i>	125
<i>Tabla 22. Estructura y opciones de financiamiento</i>	126
<i>Tabla 23. Estado de resultado proyectado INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.....</i>	127
<i>Tabla 24. Estado de situación financiera proyectado</i>	128
<i>Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	129
<i>Tabla 26. Punto de Equilibrio de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	130
<i>Tabla 27. Indicadores de rentabilidad INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.</i>	24
Figura 2. <i>Sistematización de diagnosis</i>	28
Figura 3. <i>Modelo de negocio CANVAS</i>	49
Figura 4. <i>Pirámide del posicionamiento de la marca.</i>	88
Figura 5. <i>Embudo de conversión.</i>	90
Figura 6. <i>Elaboración de evaluación de Marketing Mix con teoría de las 4Ps.</i>	93

INDICE DE ANEXOS

(Insertar índice de anexos automática por referencias: Ejemplo de cómo hacerlas

<https://www.youtube.com/watch?v=A4MwG2nAIBo>)

INTRODUCCIÓN

El presente proceso de investigación ha implicado inmiscuirse en la realidad que vive y una empresa en el entorno valerano, donde la competencia y la competitividad exigen posicionarse en el mercado optimizando la rentabilidad y que ésta a su vez, garantice una opción de comercio brindando oportunidades a los consumidores posibles clientes potenciales. Para efectos, el estudio se ha enfocado en el mercado ferretero, para ello, se ha seleccionado a INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, como referencia de abordaje para el plan estratégico. Es así, que se ha realizado el acercamiento a la realidad circundante mediante la inserción de dos estudiantes en calidad de investigadoras, quienes procedieron a diagnosticar en el lugar de la empresa y con el personal real que la conforma.

Con la finalidad de realizar un estudio que aporte beneficios a la empresa y sea a su vez una referencia para otros comercios, se ha aplicado conocimientos adquiridos durante el curso de la carrera profesional, muy pertinentes al momento del desglose de la temática conjuntamente con la estructura y desarrollo del estudio. Por consiguiente, se ha requerido el soporte de diferentes fuentes referenciales, así como la guía pertinente de los tutores que acompañan la presente investigación. Cabe destacar que se han realizado aportes considerados valiosos para el crecimiento, posicionamiento y logro de la rentabilidad de la empresa, porque la idea no es competir con otros, sino ser cada día mejores a partir de la aplicación de estrategias que favorecen la mejora continua. Por lo tanto, se ofrece una estructura coordinada que desarrolla el estudio de manera organizada y coherente para el desglose de cada fase.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

Para efectos del presente estudio, se ha seleccionado la empresa INVERSIONES CONSTRUAFACIL, C.A, cuya data de inicio corresponde a ser reciente, para la fecha actual connota un año de experiencia en el campo ferretero y de la construcción. Cabe destacar que los socios decidieron incursionar en el mundo comercial y acordaron para ello reunirse con antelación y accionar en el mercado, con atención al público desde el siete (7) de marzo de 2022. Es pertinente acotar que la trayectoria de la empresa corresponde con el desempeño reciente que emerge en el día a día y se encuentra en proceso de captación de clientela en su fase de demostración en la calidad de productos, servicios y atención al cliente desplegada en la actualidad. Como puede observarse, la empresa está en la fase inicial para establecerse en el mercado como tal.

A razón del objeto social de la empresa, en cuestión, contiene una gran variedad de oportunidades y corresponde con la distribución, comercialización, importación, exportación, compra, venta al detal, de materiales para la construcción, equipos de maquinaria industrial y pesada, productos agrícolas y pecuarios, así como también la prestación de servicios en la construcción y mantenimiento de obras civiles, tales como construcción de: carreteras, edificaciones públicas y privadas, puentes, urbanizaciones unifamiliares, conjuntos residenciales. En sus haberes, se concibe que la compañía podrá dedicarse a cualquier otra actividad a fin y de lícito comercio relacionado con el objetivo principal.

Con relación al segmento, se refiere a la atención en físico y se percibe que la clientela acuda de manera directa a la ubicación de la empresa. Es pertinente señalar el escaso tiempo en

que la empresa ha incursionado en el mercado, no se ha fijado un segmento en específico y motivo por el cual, no se cuenta con una cartera de clientes estándar, sino que la rotación de los mismos sucede con la dinámica que fluye en la realidad circundante y acorde con la necesidad de la ciudadanía que acude presencialmente para requerir productos, servicios y asistencia en la dirección donde se encuentra ubicada. Para tales efectos, está localizada en la Calle 6, en el edificio San Marcos, piso planta baja, local N°5, sector Centro, Parroquia Mercedes Díaz, municipio Valera y en el Estado Trujillo.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Para efectos de la descripción de los productos y servicios, se realiza de manera generalizada, debido a que la especificación ocasiona lista de materiales con marcas, referencias, códigos y la cantidad sobrepasa la intención del presente trabajo. Como puede comprenderse, la intención del mismo, no apunta para esos fines. A razón de ello, la empresa ofrece materiales de construcción de todo tipo y acorde con los requerimientos de la población, ferretería en general. Por consiguiente, los que poseen mayor demanda, tiene que ver con herramientas, pinturas de todo tipo y relacionadas al mundo de la construcción, cerraduras, tornillos, entre otros, variedad de cableado, iluminación, grifería, silicón, mangueras, llaves, tuberías y conexiones, con relación a la electricidad, se cuenta con productos alusivos para conexiones en hogares, locales, industria.

En consecuencia, todo comercio cuenta con mercancía que circula con menor intensidad y para ello es preciso acotar que de los productos con menos rotación, la empresa señala mallas, tubos de hierro pulido, baldosas, lajas formateadas, herramientas pesadas (esmeril, máquinas cortadoras, entre otros), cerchas, alambón, barras, tubería estructural, láminas de zinc, tubería liviana pulida, alambre de púas, fregaderos, plomería, hierro forjado, salas sanitarias. Para los efectos de la prestación de servicios en la construcción y mantenimiento de obras civiles, tales

como construcción de: carreteras, edificaciones públicas y privadas, puentes, urbanizaciones unifamiliares, conjuntos residenciales, sucede de manera eventual.

1.3 Equipo de trabajo

Se puede describir la presente estructura organizacional de la empresa INVERSIONES CONSTRUAFACIL, C.A, corresponde a definir cada cargo y a expresar las funciones que realiza, así como quién ocupa el cargo para el momento de estudio. Por consiguiente, un gerente requiere de cierta preparación y contar con algunas habilidades para desarrollar funciones directivas, de control, coordinación, análisis, deducción y cálculo para la conducción de las actividades laborales en la empresa, tal y como la captación y contrato del personal indicado para realizar la jornada alusiva acorde con las funciones inherentes al cargo que vaya a desempeñar (Ávila, 2017).

Para estos efectos, se requiere que tenga preparación y destrezas demostrables en las técnicas mencionadas con antelación. Con relación a las habilidades básicas de índole mental que debe poseer quien aspira el cargo son: numérica, de lenguaje y comunicación efectiva, conocimientos básicos de las actividades del personal a cargo e intuición psicológica básica de relaciones humanas. Por consiguiente, para este cargo, la empresa asigna a Greiby Vivas.

Con relación al departamento administrativo, se asigna a Claret Suarez para el desempeño de administradora, quien debe ejecutar funciones previstas en gerencia y alusivas al cargo, tales como ser responsable de llevar a cabo todas las actividades que se requieren para alcanzar los objetivos planteados en virtud de la directiva de la empresa. Así que debe dedicarse a desempeñar funciones básicas de ejecución para que la empresa logre la consecución de esas metas y propósitos planteados. No obstante, la profesional en el cargo debe manejar varios aspectos alusivos al negocio que lleva la empresa, tanto de finanzas como de innovación, debido a que, son las claves que conducen al negocio hacia el éxito empresarial.

Para efectos del departamento de ventas, se cuenta con tres ejecutivas de venta, representados los cargos por Yenifer Montilla e Iris Santos y Yohana Mendoza; así como una cajera y en esta oportunidad, el cargo es ocupado por la misma administradora, Claret Suárez. Acto seguido, el departamento de compras está a cargo de Yohan Pacheco, quien responde por el almacén y el despacho, en el ejercicio de sus funciones. Cabe destacar que la empresa no contaba con el organigrama y ha sido aporte que ha emergido en la presente investigación.

Se entiende como departamento de ventas al área que se especializa en llevar a cabo actividades, en el marco de procesos organizados con la finalidad de dar cumplimiento y seguimiento a los objetivos comerciales planteados. El departamento se compone, en la mayoría de los casos, por el área de ventas, operaciones o soporte comercial. Tiene como función primordial tomar partido en una gran variedad de tareas que confluyen en el hecho de promover la compra de productos y contratación de servicios.

Para finalizar, la oficina de ventas desarrolla e implementa, por lo general una serie de actividades organizadas para colocar un producto o servicio en el mercado o sector, asimismo contacta a los individuos que pudieran resultar como posibles clientes, establece objetivos, investiga el mercado, planifica y ejecuta estrategias, atiende a los clientes, promueve a la empresa, realiza “conversión de ventas, adquisición de clientes, retención de clientes existentes, impulsa el

crecimiento del negocio” y da seguimiento a indicadores de rendimiento. (Torres. S.f).



Figura 1 Organigrama de *INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.*

Fuente Elaboración propia

1.4 Diagnostico organizacional

Para tales efectos, se observó escaso conocimiento y aplicación en el procedimiento administrativo. Además, se evidenció que no existe un manual de gestión organizacional, no se realizan evaluaciones del desempeño y no existe manera de verificar el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, la empresa no cuenta con segmentación del mercado, el personal calificado no conoce el término de mejora continua, también se pudo verificar que *INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.*, no cuenta con un plan de gestión corporativa o talento humano, ni una estrategia en específico para impulsar actividades en las múltiples áreas de la organización. De

igual manera, se puede señalar que la compañía “INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.” Carece de canales de venta y medios de expresión con clientes.

En relación con lo anterior, se ofrecen posibles soluciones. Por tanto, se considera que el manual organizativo de la empresa ejecutiva, sea adecuado para su óptimo funcionamiento. También se lleva a cabo el desarrollo de programas de formación del personal, estudios de mercado, planes de consecución de objetivos, creación de canales de venta y expresión comunicativa para los clientes, formación para la atención al cliente e implementación de los correspondientes procedimientos financieros y manuales de estrategia.

1.5 Diagnóstico situación contable-financiera

Con relación a la detección y hallazgo de problemas en el área financiera, se puede verificar que el personal carece de conocimientos para utilizar los procedimientos financieros para evaluar los índices de endeudamiento, la eficiencia y la liquidez de la empresa. Tampoco cuenta con un plan estratégico para actuar en una situación de crisis en cuanto a indicadores como deuda, liquidez, eficiencia y rentabilidad. Actualmente, el personal adscrito al departamento administrativo desconoce el estado actual de liquidez, aunque el propósito sea maximizar las ganancias.

Endeudamiento	Liquidez	Eficiencia	Rentabilidad
----------------------	-----------------	-------------------	---------------------

<p>1. ¿Se tienen conocimientos actuales acerca de la situación deudora de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A?</p>	<p>1. ¿Tienen acceso inmediato a la información financiera actualizada de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A?</p>	<p>1. ¿Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimiento de objetivos de la gerencia y del personal?</p>	<p>1. ¿Se conoce y controla el coste y margen de cada tipo o línea de producto?</p>
<p>2. ¿Aplican mecanismos o procedimientos para medir y controlar el endeudamiento?</p>	<p>2. ¿Conoce el estado actual de liquidez de su empresa?</p>	<p>2. ¿Se hace un repaso periódico para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles?</p>	<p>2. ¿Te sientes a gusto con las utilidades que te registra tu empresa?</p>
<p>3. ¿En qué año comenzaron las operaciones financieras y comerciales de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A?</p>	<p>3. ¿Cuáles son los mecanismos de venta que manejan?</p>	<p>3. ¿Cómo visualizas tu empresa dentro de 5 años?</p>	<p>3. ¿La organización se ha visto estancada con relación a las ventas?</p>
<p>4. ¿A raíz del comienzo de sus operaciones, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A ha sufrido alguna crisis de endeudamiento?</p>	<p>4. ¿Percibe que se realiza una buena gestión de sus ventas a crédito?</p>	<p>4. ¿INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A cuenta con un programa de capacitación para el personal?</p>	<p>4. ¿Considera que los niveles de ganancia han disminuido?</p>
<p>5. ¿INVERSIONES S CONSTRUFACIL,</p>	<p>5. ¿Considera que manejan una buena gestión de</p>	<p>5. ¿La empresa logra satisfacer la demanda de</p>	<p>5. ¿Tienes conocimiento del destino de inversión de las</p>

C.A es capaz de cumplir con sus obligaciones legales en los plazos correspondientes?	provisiones del inventario para no tener exceso de dinero retenido en almacén?	productos en cara a sus consumidores?	utilidades registradas en los últimos seis meses?
6. ¿Considera que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A tiene gastos financieros excesivos?	6. ¿Conoce un sistema a ejecutar para mantener un nivel suficiente de solvencia en situación de crisis?	6. ¿Cuenta con un modelo de incentivos que premie la eficiencia a los empleados?	6. ¿ Los gastos fijos y financieros de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A disipa por completo las ganancias obtenidas?
7.¿Cuántas fuentes de financiamiento utiliza actualmente?		7. ¿INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A mide periódicamente las condiciones y ambiente laboral para optimizar el desempeño de sus empleados?	7. ¿ INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A dispone de mecanismos de control económico en su entorno que permite controlar los resultados en pleno?
			8.¿El negocio es lo suficientemente rentable para saldar sus cuentas pendientes en el tiempo estipulado?

Tabla 1. Sistematización de los instrumentos implementados para la recaudación de datos

Fuente Elaboración propia

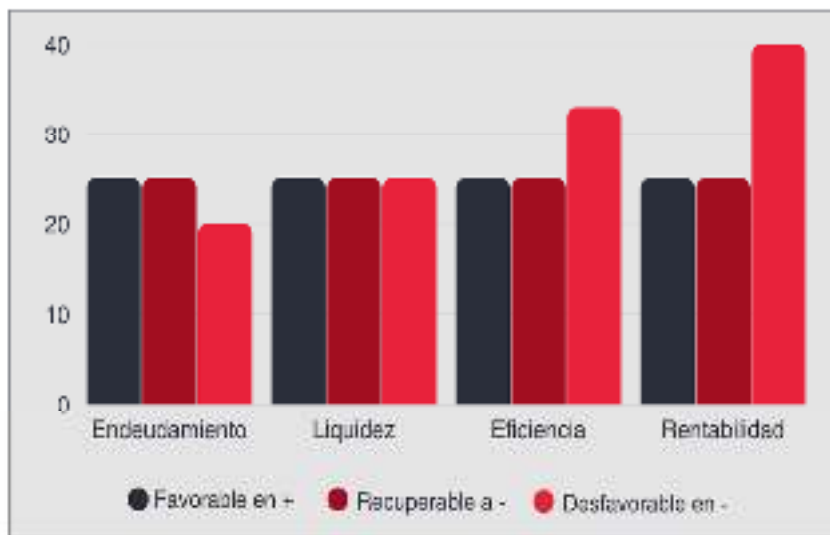


Figura 2. Sistematización de diagnosis

Fuente Guerrero&Paraco 2023

Se puede observar que las métricas más influyentes, son las de eficiencia y rentabilidad, arroja un resultado negativo alto, debido a que no se evalúa regularmente el desempeño y el logro de las metas, y no se visualizan sus fortalezas y debilidades. Si necesita mejorar, tampoco tiene un programa de capacitación para empleados o un modelo de incentivos. Desde el punto de vista de la rentabilidad, los costos y los márgenes de utilidad de cada línea de productos son conocidos pero poco controlables, y se encuentran insatisfechos con las utilidades obtenidas, los volúmenes de ventas no son constantes, los márgenes de utilidad aumentan y la empresa es lo suficientemente rentable como para saldar deudas pendientes y obligaciones a su debido tiempo. En general, la empresa tiene el potencial para desarrollar su rentabilidad a través de un plan estratégico para optimizar su desempeño como empresa en el mercado y lograr su posición.

1.6 Definición del problema.

Cuando inicia un negocio durante una crisis, todos los aspectos del mercado están fuera de su control. Por ello, se propone utilizar un enfoque donde debe permitir posibles errores o carencias para garantizar conjuntamente el éxito de la empresa. Por lo tanto, a la hora de realizar investigaciones sobre posibles inversiones, es útil comprobar las cantidades faltantes y disponibles. Cabe señalar que en el sistema real y medios globales, esto significa que, dados los factores favorables y desfavorables actuales e inmediatos para el comercio, los empresarios solo tienen que adaptarse a las dinámicas vividas y solucionar rápidamente los problemas que se presentan en el desarrollo de la propia empresa. Sin embargo, es posible abogar por factores controlados.

Ahora bien, la empresa ha dado como reactivo inicial, una serie de indicadores que apuntan a requerir de asistencia profesional para incrementar la rentabilidad de la empresa, que sugiera la optimización en la calidad de los servicios, implemente organización en la línea de productos, así como la adecuación de la empresa a la creación de canales de venta y comunicación para clientes mientras se prepara al personal para transformar debilidades en fortalezas y así, las amenazas que pudieran estar atentando contra la rentabilidad de la empresa se tornen oportunidades de posicionarse en el mercado.

Ahora bien, la rentabilidad de una empresa muestra el desempeño financiero que la ésta pudiera tener e incide, de manera directa en la toma de decisiones sobre financiamiento. Dicho esto, aunque en una empresa cada trabajador tenga funciones diferentes y aunadas a ello motivaciones e intereses distintos, las decisiones que tomen, dentro de la organización deben ser eficaces y llevadas a cabo con eficiencia para que no comprometan las necesidades futuras, tanto del negocio como su impacto en la vida profesional del empleado. Por consiguiente, las decisiones que han de tomarse, se requiere que sean factibles y de fácil accesibilidad. La empresa en conjunto

organizacional debe contar con herramientas de sistemas de información que faciliten la toma de decisiones mientras disminuye riesgos y costos (Aguirre, Barona & Dávila 2020). A todo esto y encontrado en INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, como una debilidad, se plantea su inserción,

Otro aspecto importante de acotar con relación a la rentabilidad, es que ésta se ve afectada por el capital de trabajo. Todo esto debido al flujo de la moneda que circula en el escenario objeto de estudio para la presente investigación. Cabe destacar, que se presenta una serie de factores adversos con relación a este aspecto. Por lo tanto, también afecta las decisiones relacionadas con las inversiones y la elaboración de presupuestos. Por lo tanto, se puede suponer que las estrategias financieras fortalecen las fuentes de financiamiento y brindan instrumentos de control. Cómo es pública, además de notoria la situación actual que existe con la moneda en circulación de bolívares y la referencia dólar a BCV y las transacciones paralelas que muy bien se generan y confluyen en generar fluctuación en cualquier momento. Todo esto ocasiona una incertidumbre en el mercado y obviamente una desestabilización financiera inevitable a la que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, no está exenta.

Además, los cobros a clientes y pagos a proveedores que se realizan en la dinámica de incertidumbre diaria, ponen en riesgo la sostenibilidad del negocio y por consiguiente su rentabilidad. De igual manera, se requiere tener la información financiera disponible, en todo momento, para presentar competencia en el mercado y con ella diagnosticar, elaborar y analizar una descripción comparativa con las referencias más destacadas del sector y obtener una pista para tomar decisiones que sean viables para la empresa. Aguirre, Barona & Dávila (2020) Por todo lo expresado con antelación, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, requiere ajustes pertinentes que le favorezcan en su posicionamiento con rentabilidad garantizada.

A manera de afianzar lo expuesto, estudios relacionados tuvieron como hallazgos que en las empresas, para apalancar las operaciones, recurren instrumentos variados con la finalidad de desarrollar diferentes tipos de rentabilidad. Es por eso que se expresa que la rentabilidad financiera es la de mayor participación, al generar un soporte más arraigado que garantiza sustentabilidad, sostenibilidad, crecimiento, desarrollo, participación y posicionamiento en el mercado. Belloso, Fernández & Álvarez (2021) De tal manera, se pudo detectar que la empresa Inversiones Construfácil, C.A., posee debilidades notorias con relación a este aspecto. Para tales efectos, se adjuntan los instrumentos de recolección de la información aplicados al respecto.

Sin embargo, la calidad, tanto de productos, servicios, infraestructura, preparación del personal y la atención al cliente se ha convertido en una de las herramientas de gestión más utilizadas en las organizaciones, ya que parte de la premisa de influir positivamente en los indicadores financieros de la empresa. Sin embargo, a pesar de las consideraciones anteriores, se ha establecido en el mercado que las empresas son incapaces de influir en las finanzas de la organización después de implementar una estrategia de calidad y tienden a abandonar el mercado. En las últimas décadas, la gestión de la calidad se ha convertido en uno de los mayores retos a los que se enfrentan las organizaciones empresariales, ya que se considera una de las estrategias para optimizar la competitividad de la empresa. Forero, Bohórquez & Lozano (2018). Por lo tanto, se pretende que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A., pueda superar las dificultades que se presentan en una empresa que emerge en el mercado, en este caso, de la construcción y agropecuaria.

Ahora bien, ¿INVERSIONES CONSTRUFACIL C.A, demuestra rentabilidad de la organización como una empresa de calidad?

1.7 Propuesta de valor.

Concebir el plan estratégico de una empresa, implica estar dispuestos a generar una producción escrita que expresa de manera detallada la manera en la que el negocio se perfila desarrollarse a plazo inmediato, corto, mediano o largo plazo y se estipula para ello de tres a cinco años. El plan concibe proyecciones cualitativas y cuantitativas que determinan enfoques que la empresa debe abordar, paradigmas que debe superar para lograr los propósitos y metas propuestas con relación al posicionamiento y rentabilidad de la empresa. Para tales efectos. Se sugiere determinar los objetivos de la empresa en sus fases, misión, visión y valores soporte que la sostienen.

Además, el desarrollo de un plan estratégico permite a la empresa en su fase de diagnóstico descubrir lo que quiere lograr en el futuro; en su fase de desarrollo, utilizando una especie de mapa que indica que hacer en la fase de ejecución, como la organización lo lograra a través de recursos, procedimientos y actividades. Para que los grupos de trabajo desarrollen, planifiquen, decidan y ejecuten objetivos, se deben utilizar herramientas empíricas y cualitativas como la investigación, la experiencia, el análisis, que pueden identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y otros factores que afecten el desarrollo de la planificación estratégica.

Desde el aspecto cuantitativo, es vital determinar cuáles son los recursos disponibles, es decir, con lo que se cuenta para lograr cumplir los objetivos. Se ofrece como una guía que contiene todos los aspectos necesarios para la ejecución del plan estratégico. A la vez, es necesario estimar los tiempos aproximados para el desarrollo de cada etapa en ejecución, ya del plan en marcha. Para ello se sugiere ser lo más específico, detallado y descriptivo posible.

El valor del plan estratégico que se pretende sugerir, consiste en la determinación del rumbo de la organización INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. A tales efectos, se concibe

como un documento que identifica los próximos pasos a seguir para reducir los riesgos e incertidumbres del mercado. Es mucho más fácil dirigir una organización hacia su crecimiento potencial cuando la situación y las metas futuras son claras. Además de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, el plan estratégico sirve para explorar las oportunidades que tiene como empresa y minimizar los factores negativos externos que pueden pesar más que sus ventajas. Además, el plan apoya en fortalecer la organización y a mitigar sus debilidades.

Por tal motivo, se considera el enfoque, entre los modelos de sostenibilidad porque permite elaborar un plan para generar ingresos financieros de manera sostenida en el tiempo, todo esto debido a que la empresa está apenas a un año de creada. Por consiguiente, las posibilidades para desarrollar estos modelos son infinitas porque las organizaciones pueden tomar modelos tradicionales y reinventarlos, rediseñarlos y adaptarlos según sus objetivos ilimitadamente.

Para tales efectos, en la fase diagnóstico, se expresó escaso conocimiento y aplicación en el procedimiento administrativo. Además, se evidenció que no existe un manual de gestión organizacional, no se realizan evaluaciones del desempeño y no existe manera de verificar el alcance de los objetivos. Asimismo, la empresa no cuenta con segmentación del mercado, el personal calificado no conoce el término de mejora continua, también se pudo verificar que no cuentan con un plan de gestión corporativa o talento humano, ni con un plan para mejorar las actividades y áreas de la empresa, así como no poseen canales de venta ni de comunicación con clientes.

Con relación a la detección y hallazgo de problemas en el área financiera, se pudo verificar que el personal carece conocimientos para aplicar procedimientos financieros que evalúen el endeudamiento y la liquidez de esta organización. Tampoco existe un plan estratégico para actuar en situaciones de crisis, con relación a los indicadores de endeudamiento, liquidez, eficiencia y

rentabilidad. Actualmente, el personal adscrito al departamento administrativo desconoce el estado actual de liquidez, aunque el propósito se a maximizar las ganancias

Para tales efectos, se plantean las posibles soluciones al respecto. Así que se considera pertinente realizar el manual de organización, el plan de formación del personal, el estudio de mercado, plan para el alcance de objetivos, crear canales de venta y comunicación para clientes, proveer formación para atención al cliente y realizar el manual de procedimientos financieros y plan estratégico. Así que escuchamos al personal para entender mejor las necesidades de la organización, cómo está conformado el equipo y cuáles son los servicios que podrían ofrecer sin dejar de potenciar la causa. Una vez realizado el diagnostico pasamos a la fase de Diseño, en la cual se propone una ruta para fortalecer cada rol que compone el equipo de trabajo, así como estrategias para la toma de decisiones de manera colaborativa y potenciar el desarrollo de un modelo financiero productivo.

Además, se les comparten materiales para que desde su organización puedan empezar a detectar oportunidades de crecimiento. Todo esto, con la finalidad que la empresa ingrese a ser asistida y obtenga recursos en el plan de empresas de América Latina donde encuentran metodologías para establecer un equipo de recaudación ágil, elegir modelos de sostenibilidad (venta de servicios, venta de productos, proveedor del Estado, trabajar con franquicias o conformar una de ellas) acorde con su entorno y presupuesto y modelos de impacto a elegir para ello, por ejemplo, el Comercio Digital: es un modelo de venta de productos físicos o digitales, donde la transacción se realiza mediante de una plataforma digital. Dentro de este modelo existe el comercio electrónico y descarga digital para efectos de asesoría que la empresa concibe en el objeto expreso en el acta constitutiva.

1.8 Objetivos del trabajo de investigación.

1.8.1 Objetivo general

Desarrollo de planificación estratégica de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, para los años 2023-2027 enfocado en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad

1.8.2 Objetivos específicos

Identificar el macroentorno competitivo en el que se lanzaran los productos o servicios de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, para los años 2023-2027 enfocado en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad.

Detallar el modelo de negocio, características del producto y planes de la implementación de la propuesta de negocio de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, del 2023 al 2027, enfocándose en la rentabilidad de la empresa como empresa de calidad.

Definir los objetivos estratégicos de la organización INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, en los años 2023-2027 enfocado en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad.

Proponer estrategias de marketing de la empresa, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social y finanzas para INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, del 2023 al 2027 enfocado en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).

2.1.1. Entorno político

Como referencia, para el presente estudio, se toma a Venezuela como país donde se desarrolla el entorno político que se somete a consideración. Cabe destacar que está comprendido desde dos perspectivas comparativas, la percepción del gobierno con sus políticas y la realidad que pudiera experimentar una empresa, desde otro enfoque. Por lo tanto, se refiere para ello, la política fiscal la cual se considera como un conjunto de medidas e instrumentos que concibe el estado, con la finalidad de recaudar ingresos para la cristalización de planes y proyectos del gobierno, así como honrar los compromisos adquiridos en la función del sector público.

Así, el reflejo de siete años recesión en Venezuela para el sector privado, manifestó una voracidad en los impuestos municipales se observa en la decisión que muchos de ellos tomaron al elegir el comercio informal. Dada esta situación, se dificulta la recuperación económica, según los analistas expertos y empresarios. Según la presidente del Consejo Nacional de Comercio y los Servicios (consecomercio), Tiziana Polesel, expresó que las tasas impositivas mensuales, sobre sus ingresos brutos pasaron de 0,05 a 5%, en la mayoría de los casos.

Todo esto, ocasiona una subida "voraz" de los impuestos y ha ocasionado que algunos comerciantes salgan del mercado, muden sus negocios a municipios donde la carga fiscal, sea menor y que dueños de cadenas de farmacias, ferreterías y repuestos cierren sucursales. La gremialista expresó que la mayoría de las alcaldías en Venezuela, exigen el pago previo del "aseo urbano", cuyos incrementos del servicio han sido "superiores al 3.000 %". Esto conduce a generar

un retraso en el pago del servicio, lo que provoca un bloqueo para pagar los impuestos. Todo esto, confluye en una multa por mora que incrementa todavía más el tributo. (Ceijas2022).

2.1.2. Entorno económico

Con relación al entorno económico, el contexto venezolano sugiere una tasa de inflación a enero 2023 de 39.4%, en tanto que la estimada para el año 2022 legó a un 440 %. Cabe destacar que, tomando en consideración, esta información aportada por el observatorio de finanzas, puede apreciarse que la economía de Venezuela entró en una aceleración de la inflación, lo que garantiza inestabilidad en la macroeconomía, especialmente desde que el gobierno perdió el control con las medidas aplicadas al control de cambio. Toda esta mezcla de factores que han interactuado entre tasas oficiales y paralelas ha diluido sueldos y salarios de los trabajadores y lo que repercute, de manera directa en el poder adquisitivo de los posibles consumidores de productos y servicios.

En sincronía con todo lo expresado, la economía de Venezuela está desanclada, no existe un referente claro para orientar, de manera consciente los precios ante el abandono del ancla cambiaria, debido a la pérdida de reservas internacionales que el Banco Central de Venezuela registró durante 2020, 2021 y 2021. Por tanto, según el observatorio de finanzas, Venezuela se encuentra frente a un evidente peligro de reincidir en otro episodio de hiperinflación. Para efectos de la economía del contexto del estudio, cabe destacar que Trujillo es principalmente un estado agrícola, pero también es un estado ganadero, y gracias a su impresionante paisaje, poblaciones, pueblos y poblados; con el apoyo de la tecnología, las comunidades, grupos organizados, organizaciones y las redes sociales están desarrollando una importante ventaja turística, en el medio las limitantes existentes y que afectan de manera directa debido a su ubicación geográfica, las posibilidades de transporte, condiciones de las vías, el combustible y el traslado de productos tanto para ingreso como para egreso del estado.

2.1.3. Entorno social

Con relación a la situación demográfica de Venezuela, para la actualidad con todos los factores adversos que la sociedad ha transitado debido al éxodo, puede estimarse, según la investigación que apunta a que la población total de Venezuela en 2020 puede ser estimada en 28.142.489 habitantes (+/- 3,9%). Tomando en consideración que el Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela proyectaba una población de 32.605.423 habitantes para ese año, tal estimado interno sugiere que el país tiene 14% menos población que lo esperado en proyecciones oficiales. Esta consideración permite calcular la magnitud de la pérdida poblacional producto del éxodo migratorio venezolano en 4.462.934 personas. Esta cifra entra en contraposición con la realizada por agencias internacionales especializadas, que para la época situaban la cantidad total de migrantes y refugiados venezolanos en unos 5,4 millones de personas, data que para la actualidad 2023, no se ha obtenido.

Para efectos de delimitación del presente estudio, se enfoca al estado Trujillo como la localidad donde la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, funciona desde el 07 de marzo 2022. Así que, las bondades geográficas y climáticas del estado Trujillo, le han permitido posicionarse como parte de los estados con mayor producción en Venezuela, destacando en diversos rubros de frutas, verduras y hortalizas, con las que alimentan varias zonas del país.

Trujillo está atravesado de suroeste a noreste por la Cordillera de los Andes y, por lo tanto, es predominantemente montañoso, aunque también hay colinas y llanuras. La cordillera de los Andes se divide en tres afluentes en los valles de Motatán y Boconó. Se encuentra en el occidente de Venezuela. Limita con Zulia y Lara al norte, Mérida y Barinas al sur, Portuguesa y Lara al este, y Zulia, Mérida y el lago de Maracaibo al oeste. La capital provincial es la ciudad de Trujillo, sede

del gobierno provincial. Uno de los fundadores, Diego García de Paredes, lo llamó Trujillo en memoria de su ciudad natal de Trujillo en Extremadura, España.

2.1.4. Entorno tecnológico

El presente estudio reconoce la situación poco estructurada e interrelacionada del sistema nacional de innovación de Venezuela, debido a que expertos en la materia catalogan que pasa por la peor de las crisis desde que se institucionalizó en Venezuela la política de ciencia y tecnología. Todos los análisis de indicadores disponibles y estadísticas que se han realizado muestran que Venezuela ha retrocedido a un nivel alarmante en términos de desarrollo científico y tecnológico y generación de innovación. Como referencia, se destaca la fuerte caída en las publicaciones científicas y las solicitudes de patentes.

En la actualidad, desde el punto de vista de Gutierrez (2016) “Venezuela es uno de los países más rezagados de América Latina y el Caribe en materia de producción de ciencia y tecnología”. En junio 2014, Nature afirma que “Venezuela era el único país en Suramérica que había reducido su producción científica entre 2009 y 2013” (Gutiérrez 2016). Además, señala que el promedio de citas de los autores venezolanos apenas abarcaba un porcentaje aproximadamente del sesenta por ciento del promedio mundial hasta ahora, lo que ha ido empeorando significativamente con los años. Cabe señalar que Trujillo, como estado, hace referencia a un número significativo de universidades públicas y privadas, las cuales, debido a una serie de factores, experimentaron un fuerte descenso en la competencia académica, tanto en docencia, extensión, investigación y estudios de posgrado.

En detrimento de la situación, la crisis histórica que vive Venezuela conlleva un contexto país que propicia la emigración del mejor talento, que sea aceptado y acogido por otros países que se benefician directamente del potencial cosechado en Venezuela y expulsado por una crisis que

ha arropado todos los estratos. Según el trabajo de Jaime Requena y Carlos Caputo en (Gutiérrez 2016), durante los últimos quince años, 1.512 científicos, 68% con grado de Doctor o Ph.D habían abandonado el país, con referencia para el año actualizado a 2023, serían veintidós años de curso y las cifras pudieran muy bien haber modificado a razón de la pandemia y la migración continua.

Además de lo expuesto, se ha visto desmejorado con la crisis política y económica que vive el país y el incremento de los abandonos a sus cargos de los profesores universitarios e investigadores, todo ello en rápido crecimiento de la deserción profesoral debido a la pérdida de beneficios, estabilidad en todos los sentidos, ausencia de garantías económicas y un salario cada día más anulado (Gutiérrez 2016). Para muestra de lo que sucede a nivel nacional, el estado Trujillo muestra en su planta profesoral de pregrado y postgrado, en las áreas de docencia, extensión, investigación y postgrado un notorio descenso y se refleja en su espejo la matrícula estudiantil, eventos, jornadas, publicaciones, por así decirlo.

Desde el punto de contraste a lo anteriormente expuesto, esta última década ha estado marcada por numerosos avances tecnológicos en Venezuela y al alcance de quienes puedan acceder a los beneficios. Entre ellos, se encuentra una billetera electrónica lanzada en 2018, cuyo objetivo es la simplificación de los métodos de pago. Dicha herramienta es muy útil para el pago de servicios básicos y también muy útil para pequeñas empresas o microempresas, permitiendo el pago por vía tecnológica, lo que garantiza seguridad y agilidad. Siendo así, muy fácil de usar, solo necesitando descargar la aplicación en tu dispositivo electrónico, tal como un celular, Tablet, entre muchos otros.

De igual manera, una criptomoneda de origen venezolano, nombrada como Petro; La misma se considera la primera criptomoneda emitida por el gobierno y fue anunciada en 2018 por el mismo. Esta moneda cuenta como respaldo un barril de petróleo. Se implementó para mejorar

la economía del país. Algo muy característico que la diferencia de las demás, es que está respaldada por recursos físicos. La razón por la que evita un embargo financiero es que planifica crear nuevos métodos de pago excluyendo al dólar y potencialmente atraer inversiones. Otro agregado es el servicio Biopago que impulsa el Banco Central de Venezuela.

Esta herramienta le permite pagar sin implementos extra como las tarjetas de débito y crédito. Esto se hace a través de un sistema de autenticación biométrica utilizando la huella dactilar. Promete hacer pagos más rápidos y seguros, porque todo lo que tienes que hacer es colocar tu dedo en el sensor detector de huellas dactilares y mostrar tu cedula de identidad. Esta herramienta es la primera en el mundo y está diseñada para prevenir hurtos, fraudes y robos relacionados con transacciones de pago.

2.1.5. Entorno ecológico

En documento de síntesis Carballo, Granadillo, Jaimes, Mendoza (2018) se realiza una reflexión sobre la importancia de algunas leyes alusivas a la protección ambiental en Venezuela, debido a que la naturaleza ha sido vista como proveedora de bienes y servicios para consumo y uso humano en sus necesidades, gustos, preferencias y proyectos. Razón por la cual se ha generado el establecimiento de criterios técnicos que han contribuido con el uso, manejo y preservación de los recursos naturales. Además, se requirió necesario concebir el medio ambiente como un bien jurídico reconocido y tutelado por leyes. Por tal motivo, en la Venezuela actual, el Estado Social de Derecho y de Justicia concibe el derecho de los ciudadanos, a disfrutar de un ambiente adecuado y su correspondiente tutela efectiva a la luz de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Venezuela, 1999), para tales efectos, se le confiere peso específico dentro de la escala definitoria de los derechos humanos y se categoriza como “derecho de tercera generación”.

Justificado el caso, la legislación se ha encargado de desarrollar los diversos programas mediante la elaboración, sanción y promulgación de diversos cuerpos normativos en materia ambiental. Por lo tanto, existe un conjunto de leyes ambientales orientadas hacia la búsqueda y consolidación de niveles de calidad de vida para las personas, así como la mitigación de deterioros o daños ambientales, expresa en la interpretación legislativa del principio consagrado en el artículo número cuatro del Código Civil (Venezuela, 1982).

2.1.6. Entorno legal

Para efectos de los aspectos y/o factores legales de Venezuela, en el marco de un entorno asociado al estado Trujillo, justo donde se desenvuelve la empresa en estudio, se cuenta con la Reglamentación nacional (decretos), las Regulaciones de precios, Leyes de empleados y Leyes de protección al consumidor. Con relación a las Políticas fiscales, el país presenta una característica singular al tratarse de ser poco diligente y efectivo al momento de ejecutar con los objetivos que brinden la estabilización y el crecimiento sostenido que se busca alcanzar, como secuela de dicha diligencia, en los años más recientes anudado a otros factores que influyen se ha dado cabida a la descrita por la mayoría en las fuentes consultadas como la mas grande e importante crisis económica dentro de la historia del país.

Esta situación es derivada podría decirse en primera instancia a causa del alto grado de endeudamiento exterior, así como también el abandono y desmantelamiento del instrumento productivo nacional, sin dejar de lado un proceso de contracción económica que ha orillado a la misma hacia una crónica hiperinflacionaria. Debido a todos estos agentes, la competencia del estado venezolano se ha visto profundamente limitada, como resultado de la agrupación de una base impositiva y de un mecanismo agobiante de dolarización encargado de desvanecer la eficiencia de las acciones monetarias y cambiarias que se vayan instalando (Sosa 2021).

Con relación a la Ley de Costos y Precios Justos establece un máximo de 30 por ciento de ganancia para las cadenas de comercialización, medida tomada con la finalidad de contener los movimientos de especulación en torno a la adquisición de productos y de esta forma lograr cierta eficacia política contra la llamada “guerra económica” Es preciso acotar que esta ley fue mediante gaceta oficial número 40.340 la cual entró en vigencia el 23 de enero del año 2014, anudado a este hecho se realizó la instauración del SUNDDE que se desenvuelve como la intendencia en pro de la defensa de los derechos socioeconómicos de los ciudadanos, este ente regulador es el encargado de establecer los precios máximos en las cadenas de elaboración, importación, distribución y transacción económica de productos en beneficio de la población venezolana y descrita para confrontar a Fedecámaras y a Consecomercio.

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

Tabla 2 *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Incremento de ventas a través de plataformas digitales	0,15	4	0,60
Tratados de libre comercio	0,05	4	0,20
Incremento de consumo poblacional	0,10	3	0,30
Ingreso a nuevos mercados	0,05	3	0,15
Responsabilidad social empresarial	0,15	4	0,60
Amenazas			
Crisis Económica del País	0,15	1	0,15
Incrementos en el nivel de impuestos	0,15	1	0,15
Aumento de competencia	0,10	2	0,20
Descenso de demanda	0,05	2	0,10
Incrementos de las regulaciones de precios	0,05	2	0,10
Totales	1		2,55

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

2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

La empresa maneja una amplia cartera de proveedores a nivel nacional, de los cuales en su mayoría se trabajan con políticas de ventas que incluyen descuentos en compras realizadas y canceladas en divisas, también goza de la facilidad de compras a crédito que ofrecen entre una semana de plazo para cancelar hasta un mes. En su mayoría la empresa cumple a tiempo con los pagos hacia sus proveedores por lo cual goza de una buena posición a la hora de recibir descuentos y créditos por parte de los mismos. Se estima que la empresa en un mes de actividad comercial realiza compras de forma recurrente para así lograr cumplir con la demanda del mercado trujillano.

Debido a la aparición y reactivación de empresas del sector ferretero y de construcción, el poder de negociación con los proveedores ha bajado su incidencia ya que actualmente en el mercado se pueden conseguir muchas opciones en cuando a productos de los rubros indicados anteriormente, con precios competitivos que no limitan a la empresa y le permite en gran forma, conseguir mejores beneficios. La empresa mantiene relaciones comerciales con alrededor de 10/15 distintos proveedores de los cuales se elige de cada uno los productos con precios increíbles y condiciones para su compra.

2.2.2. Negociación con clientes

Si bien el nivel de negociación con los clientes puede resultar alto gracias a los consumidores, estos tienen variedad de ferreterías donde realizar sus compras. El principal objetivo de la empresa en cuestión siempre ha sido ofrecer productos de la misma calidad o de una calidad superior en precios menores a la competencia, dando como resultado que los clientes prefieran comprar en la empresa. Debido a esta estrategia implementa, manteniendo precios accesibles y con productos idénticos a los de la competencia, le permite al consumidor apostar por

realizar sus compras en la empresa, lo cual hace que no exista la necesidad de realizar muchas promociones u ofertas en sus productos. De esta manera, el consumidor encuentra lo que necesita al mejor precio y en la cantidad que requiere. El rubro ferretero y de construcción es muy amplio debido a que no se segmenta en un limitante público en específico, sin embargo, cabe destacar que la mayoría de clientes se encuentran en proceso de construcción, remodelación o reparación de algún espacio de su entorno.

Trayendo consigo una gran diversidad clientela con gustos, presupuestos y edades muy variadas. Gracias a esto, la empresa se abre ante la posibilidad de dirigir sus productos a un público generalizado, aunque también centra su atención en brindarles apoyo directo a constructores, albañiles, maestros de obra, decoradores de interiores y exteriores, así como también aficionados por el trabajo mecánico, herramientas y cualquier tipo de empresa encargada de realizar reparaciones. La empresa si bien no cuenta con formas de cobro a crédito y solamente trabaja con cobros al contado sin excepciones, brinda precios altamente competitivos que atrae a sus clientes. De manera que busca no solamente cumplir con la demanda de cara a sus consumidores, sino que también busca lograr la salida de productos poco rotativos en la empresa.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

Es bien sabido que el sector ferretero perteneciente al estado Trujillo no es muy amplio, se puede destacar que existen ciertas empresas consolidadas en el estado por más años de antigüedad que ofrecen productos similares del rubro al cual desempeña actividades INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , gracias a esto y a la presencia de dichos competidores, se presenta un punto fuerte en contra del negocio de la empresa sujeta a estudio, debido a reciente incursión de la misma en la economía trujillana, se suele desconocer la presencia de la misma brindando un factor de amenaza frente a competidores con años de trayectoria reconocidos en el estado.

Por otra parte, esta identidad innovadora y fresca que aporta INVERSIONES CONSTRUAFACIL, C.A, es el principal ventaja que tiene ante ellos, además de una ubicación estratégica cerca de un punto de referencia icónico de Valera, sector centro (Edificio Torre Unión) donde no solo transcurre un numero bastante considerable de peatones a todas horas del día, sino que también se encuentra en una vía transitada por gran cantidad de vehículos, lo cual convierte dicha ubicación un punto favorable que permite que tanto transeúntes y conductores puedan visualizar la empresa sin necesidad de realizar algún tipo de estrategia para sectorizar la misma.

Además de esto, también es importante señalar que, durante el primer año de actividad comercial, la empresa ha sufrido prácticas desleales de parte de la competencia, teniendo como ejemplo la fijación de precios de parte de la competencia mediante práctica de grabación de videos y fotos a la empresa, agregando la desacreditación maliciosa e infundada en contra de sus productos y servicios ofrecidos.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

A causa de que el rubro, en el cual realiza sus actividades comerciales, la empresa resulta ser muy amplio, se puede conseguir productos de gama alta, media y baja. Brindando una solución acorde al presupuesto de cada consumidor. No obstante, cabe señalar que, si bien la empresa quiere en cada una de sus líneas de productos, artículos de gamas altas con estándares de calidad garantizados, no se cierra a ofrecer productos sustitutos con menor calidad, pero a un precio más asequible para el consumidor en cuestión.

Este factor es algo que se mantiene presente a la hora de realizar compras, para así lograr mantener un nivel de stock necesario en cada gama para ofrecer la mayor cantidad de posibilidades al consumidor destacando la relación calidad-precio en la que se encuentran sujetos todos los productos comercializados en cuestión. Si bien el sector ferretero y de construcción maneja una

gran cantidad de artículos, la mayoría por no decir que su totalidad maneja sustitutos con las mismas características en menor calidad y mejor precio. Brindando así un abanico de oportunidades para el consumidor, donde el voto de decidir si adquiere un producto de gama alta, media o baja queda totalmente a su criterio conforme a sus preferencias y presupuesto.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Al tratarse de un negocio nuevo en el sector, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, se encuentra en el periodo clave de posicionamiento en la economía del estado Trujillo, específicamente del municipio Valera. Donde en los recientes años a partir del inicio de sus actividades comerciales, se ha percatado de la existencia de nuevos competidores dentro del sector que pueden significar una amenaza con impacto de riesgo medio/alto. Debido a esto, es importante que la organización logre diferenciarse de su competencia consolidada y los nuevos competidores que puedan surgir dentro del sector, para marcar un punto diferencial entre ellos y la competencia.

2.2.6. Nivel de atraktividad de la industria

Este sector de construcción y ferretero, actualmente se encuentra en auge luego de un difícil periodo atravesado en años anteriores como consecuencia de la crisis económica, política y social vivida en el país. Se podría decir que si bien, la organización se encuentra en recuperación, cabe destacar que todavía presenta muchos retos para alcanzar el nivel de demanda deseado. Sin embargo, la data de consumidores cada día crece exponencialmente, dando un claro ejemplo de que dicho sector ferretero continúa posicionado como un sector atractivo no solo como inversión sino como de consumo.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
-Ubicación estratégica y privilegiada	0,18	4	0,72
-Precios altamente competitivos y favorables para el consumidor	0,15	4	0,60
-Gran cartera de clientes y consumidores en crecimiento	0,07	4	0,28
-Crecimiento del mercado ferretero y de construcción	0,05	3	0,15
-Gran diversidad en todas sus líneas de productos disponibles	0,05	3	0,15
Debilidades			
Posicionamiento de competidores reconocidos en el estado	0,15	1	0,15
Prácticas desleales de parte de la competencia	0,10	2	0,20
Poca rotación de algunas líneas de productos	0,10	2	0,20
Falta de posicionamiento de la organización	0,10	1	0,10
Auge de nuevos competidores dentro del sector	0,05	2	0,10
Totales	1		2,65

Fuente: Elaboración propia con adaptación al modelo de D'Alessio (2008)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.



Figura 3. Modelo de negocio CANVAS

Fuente Guerrero&Paraco

Este estudio se tomó en consideración el modelo basado en la metodología canvas como herramienta para plasmar las realidades de la organización INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, donde se pretendió identificar y analizar los modelos de negocio, logrando así la ubicación de factores claves a favor de la estructura organizacional. El presente modelo efectuado en el estudio fue el resultado del asesor suizo Alexander Osterwalder, en 2004, para su tesis doctoral

(Ferreira, 2015). En pocas palabras, se puede definir según Osterwalder (2004) como un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

El principal objetivo de esta metodología es aportar valor a las ideas de negocios con una herramienta sencilla que puede ser aplicada a pequeñas, medianas y grandes empresas (Ferreira, 2015). Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, es importante acotar que la metodología canvas cuenta con nueve bloques en su estructura de forma que podamos plasmar en dicho lienzo la rápida y efectiva evaluación de una idea. Así que está compuesta por: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Es así entonces como se procede a brindar una breve explicación de cómo cada uno de los nueve bloques se integraron y brindaron respuestas claves en beneficio para la organización sujeta a estudio.

3.1.1 Segmento de clientes.

Según Osterwalder y Pigneur (2010), citados por Ferreira (2015), describen lo siguiente en relación al segmento de clientes: “Una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio”. Tomando el termino en consideración, se procedió a realizar un análisis interno con la finalidad de comprender con exactitud el segmento de clientes que posee la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, de manera en la cual, se precisó que su segmento de mercado se encuentra completamente sectorizado a todo tipo de personas que se encuentren interesadas en adquirir productos de construcción y ferreteros, de igual manera, dicho segmento gracias a la amplitud del sector del mercado al cual pertenece la empresa en cuestión, también podemos hacer mención que el segmento de clientes también engloba a un público objetivo específico donde resultan

constructores, remodeladores y maestros de obras, quienes son parte de sus principales consumidores.

3.1.2 Propuesta de valor

Podemos definir la propuesta de valor, como el núcleo de la razón de existir de una organización y la forma en la cual la misma satisface las necesidades de sus clientes, de esta forma Osterwalder y Pigneur (2010), citados por Ferreira (2015), describen que el propósito de la propuesta de valor es resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , un elemento clave y del convierte en estandarte para diferenciarse de sus competidores en el sector, es brindar precios accesibles que se adecuan al abanico de presupuestos que pueden manejar los distintos clientes, de igual manera, uno de sus objetivos primordiales siempre ha sido ofrecer una gran variedad de productos en las distintas categorías que maneja, como lo son: ferretería en general, materiales de construcción, grifería, iluminación, etc. También es importante acotar, que dentro de la propuesta de valor que ofrece la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , se cuenta con la presencia de talento humano capacitado en el rubro, con conocimientos y años de experiencia en el ámbito ferretero y de construcción para así garantizar asesorías oportunas al cliente en el instante de su compra, factor que favorece en gran medida la percepción de la organización en cuestión, el mismo ofrece un servicio y atención personalizada para asegurar una experiencia de compra idónea con la finalidad de marcar disimilitud entre su competencia.

3.1.3 Canales

En el instante de mercantilizar a INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, tomamos en cuenta que debe contar con un conjunto de canales de comunicación, distribución y venta para lograr con las metas indicadas en el planteamiento del lienzo, de esta manera enfatizamos lo físico

y lo digital para lograr la expresión comunicativa con la clientela. Primeramente, debemos destacar la asistencia física en la ubicación de la organización, donde no solamente se le presta al cliente una gran variedad de productos con precios accesibles, sino que también cuenta con la asesoría pertinente al instante de realizar su compra, de igual manera la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , cuenta con presencia en las Redes Sociales, sumándose a las nuevas tendencias para brindar atención a su clientela de forma remota de forma que la misma no tenga que acudir a su dirección física, la publicidad tanto digital como tradicional forma parte de los canales de comunicación de la empresa, donde podemos destacar su presencia en pautas publicitarias transmitidas en radio y tv así como también en medios digitales en plataformas como Instagram o Facebook. Todo con la finalidad de conseguir transmitir a sus clientes mediante canales de comunicación variados su atractiva propuesta de valor.

3.1.4 Relación con los clientes

Según Pigneur (2010), citado por Ferreira (2015) “Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado”. Entonces, podemos decir que la relación de la organización con su clientela, es esencial para el correcto funcionamiento de la misma, si bien es cierto que cada segmento de clientes tiene necesidades diferentes y específicas, la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , se encarga de proporcionar a cada segmento una experiencia de compra agradable y eficaz, para fomentar la fidelización sus clientes y de igual manera impulsar la obtención de clientes nuevos y un estímulo orgánico en las ventas.

Cada segmento de clientes cuenta con requerimientos definidos. Al anticiparse sus necesidades, sabrás cómo y por cuales medios puedes comunicarte con ellos. Un buen servicio le garantizara una relación positiva y estable con los clientes en el futuro. Teniendo conocimientos

de que una buena relación con sus clientes es una herramienta efectiva para alcanzar sus objetivos, la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, brinda no solo una experiencia de compra optima a su clientela tanto de forma presencial como online mediante la asistencia por medio de Redes Sociales brindando otra alternativa de comunicación con sus clientes de forma remota, facilitando así la compra.

El asesoramiento de compra de la organización es un elemento sustancial en todo el proceso, ya que le permite al cliente obtener respuestas a ciertas dudas que se pueden presentar al momento de adquisición de un producto, gracias a esto, la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , goza de la confianza de su clientela y por último, dentro de este segmento también es importante añadir un punto clave que brinda distintas posibilidades de pagos en el instante de realizar la transacción de compra, logrando con esto que las diferentes opciones que ofrece la empresa faciliten el proceso de compra gracias a varias opciones de pago, donde podemos mencionar los siguientes: punto de venta (tarjetas de débito) transferencias bancarias, pago móvil para transferencias interbancarias y efectivo.

3.1.5 Fuentes de ingresos

Este bloque se encuentra estrechamente relacionado con desvelar completamente el flujo de caja que amerita la empresa para cubrir todos sus gastos y de igual forma obtener una rentabilidad, todo esto sin dejar de lado las preferencias, expectativas y el lugar del consumidor. Como bien es sabido, las fuentes principales de ingresos son generadas en el momento en el que la clientela adquiere ofertas de la empresa, teniendo en cuenta esto, la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , cuenta dentro de su modelo de negocios como única fuente de ingresos la comercialización tanto física como online de productos ferreteros y de construcción al detal,

pensando en la rentabilidad de la empresa y en las diferentes necesidades, intereses y presupuestos de toda la gama dentro del segmento de clientes, mencionado anteriormente.

3.1.6 Recursos clave

Dentro del área del negocio Osterwalder y Pigneur (2010), citados por Ferreira (2015), describen que entre los recursos clave está el acto de reconocer los activos y recursos clave requeridos como piezas importantes para la articulación de la idea empresarial. Entonces podemos decir que este bloque representa básicamente los activos más importantes requeridos en el afán de que el modelo de negocio funcione. Por esto, en este segmento de análisis establecemos todo lo que se considera vital para ejecutar la propuesta de valor de la compañía INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A., , aclaramos que posee de recursos físicos como lo son el local comercial de carácter de alquiler donde se encuentran ubicados y mediante el cual realizan sus actividades comerciales y económicas dentro del sector de mercado ferretero y de construcción, igualmente dentro de los recursos físico que posee la empresa sujeta a estudio, cabe mencionar de todo el mobiliario que han adquirido para realizar las actividades de compra-venta y distribución.

Otro de los recursos importantes que posee la empresa del presente estudio, son los recursos humanos, donde englobamos a todo el equipo de trabajo como talento humano que realiza las distintas tareas administrativas y operacionales para cumplir con los objetivos de la empresa, también tenemos dentro de sus recursos económicos el inventario de productos que posee INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, en su almacén, como principal instrumento para garantizar sus ingresos. Con el mismo fin de alcanzar las metas propuestas, es importante mencionar la incidencia de la publicidad para el público objetivo como uno de los recursos clave que requiere la empresa como pieza vital dentro de todo el mecanismo de funcionamiento empresarial.

3.1.7 Actividades clave

Para alcanzar los objetivos trazados, es importante seguir actividades clave que proporcionen el camino a recorrer para su debido cumplimiento. En este sentido, es fundamental que para que el modelo de negocio funcione cuente con una correcta definición de todas aquellas actividades planteadas. Las acciones más importantes que podemos resaltar dentro de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, se encuentran comprendidas principalmente por la comercialización y distribución de productos dentro del sector de mercado al cual se enfoca la empresa, de igual medida se considera de vital importancia incursionar en la expansión a nuevos sectores del rubro ferretero y de materiales de construcción, como medida de acción para garantizar la mayor cantidad posible de oferta para hacer frente a las demandas frecuentes de los consumidores. Por otra parte, también es imperativo para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, emprender acciones para lograr la captación de clientela nueva con el fin de expandir su presencia en la economía trujillana.

3.1.8. Socios clave

Debido al tipo de empresa que conforma la entidad de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, es imperativo mencionar que algunas de sus actividades se llevan hacia afuera y algunos recursos se perciben a la inversa, de afuera hacia adentro. Por ello, en este segmento definimos las técnicas de networking con todos aquellos fabricantes y proveedores que se encargan de brindarle a la compañía los recursos utilizados para su desarrollo empresarial y económico. De igual forma, cuenta con varias asociaciones que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio, dentro de las que cabe señalar la agencia de mercadeo que permite la realización y optimización de estrategias y actividades que buscan garantizar la consecución de metas articuladas con la compañía. La asociación con una oficina contable y un escritorio jurídico le permite a

INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, gozar del pleno cumplimiento de sus obligaciones legales, fiscales y tributarias para reducir riesgos y así gozar de su funcionamiento para adquirir recursos.

3.1.9 Estructura de costos

Para Osterwalder y Pigneur (2010), citados por Ferreira (2015), Los distintos componentes del modelo de negocio componen la estructura de costos. Dentro este bloque tenemos varias tipologías de costos, en los cuales dentro del análisis de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, , encontramos tanto costos directos como lo son el costo del personal administrativo y operativo de la compañía y la adquisición de inventario, por otra parte los costos indirectos que afecta a la empresa incluye los costos de: insumos básicos y servicios generales, servicios de marketing y publicidad, así como también los servicios prestados mediante asesorías y tramites contables y legales, el pago de las obligaciones fiscales y tributarias, de igual manera, el pago correspondiente a los proveedores y el costo del alquiler del local comercial donde se encuentra la empresa.

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa

La gerencia es responsable de que todas las acciones de la compañía se realicen eficientemente, de asesorar y hacer recomendaciones, con respecto a mejorar los intereses de la organización, ya sea del área técnica o administrativa, coordina los siguientes departamentos: Administración, Producción, Marketing, Investigación, Procesos de Exportación y Recursos Humanos. Corresponde asumir que la función del gerente está vinculada con la “Capacidad para trabajar con y mediante individuos y grupos para el logro de objetivos organizacionales”. Chiavenato (2017).

Con relación al método de gerencia que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, emplea, en la diagnosis resultó que carece del mismo, así que el equipo de trabajo en la presente investigación sugiere el modelo, método, enfoque o filosofía de acción sugerido para que la organización optimice sus servicios en el flujo de negocios, tiene por nombre Kaizen. Se ha tomado como referencia, porque según las fuentes consultadas, busca el perfeccionamiento en todo y por todo. Así que siempre puedes mejorar lo que has hecho, por muy perfecto que luzca, se vea, se sienta. Dado que el propósito es maximizar la producción mediante la optimización continua, esta dinámica, a su vez, exige y propicia mejora constante en el aparato productivo empresarial.

Por consiguiente, reduce negligencia, mala práctica e ineficiencias porque la constante revisión busca incrementar la competitividad de la inversora en el entorno económico, es decir, no se toma por establecido ni posicionado porque siempre se está trabajando en mejorar la calidad de lo ofrecido. Para efectos de impulsar la empresa hacia una interacción entre tienda física y tienda virtual, el apoyo de la mercadotecnia es puntual. Kaizen fue creado en Japón, en la década de los años 50'. El origen de la palabra compuesta connota la unión de dos kanjis (uno de los tres tipos de letras) japoneses que significan “KAI” reforma o cambio y bondad o sabiduría “ZEN”. Por lo tanto, se toma como una actitud efectiva de reconstrucción, con excelentes resultados, luego de la Segunda Guerra Mundial.

Cabe destacar que en la actualidad y con la era digital en boga, la dinámica en el manejo de negocios mediante redes, el requerimiento de resolver a distancia venciendo barreras, exige que las empresas hagan uso del kit digital que mueve el mundo del mercado y que garantiza excelentes resultados si se articulan expertos y estrategias en pro de la transformación de aquellas empresas monótonas, lejanas, aisladas, estáticas por una en constante renovación y que se ajuste, cada día a los requerimientos de la clientela en la realidad sistémica y global que circunda en el entorno relacional de los seres humanos que interactúan en diferentes contextos y con distintos roles en la sociedad. Es sabido que la tecnología se mueve en constante renovación y articula perfectamente con Kaisen, debido a que tiene como base la evolución constante de los procesos que componen el proceso empresarial.

Con las cinco “S” que componen Kaizen, se tiene suficiente argumento para que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, pueda estar actualizada acorde con la dinámica que la vida virtual plantea en concordancia con la vida en físico que cada uno lleva. Las cinco “S” garantizan promover un ambiente laboral disciplinado que concibe lograr el aprovechamiento al máximo en el tiempo y volverlo productivo desde distintas facetas que pudiera enfocar la empresa. Se encargan de suscitar, paso a paso, un enfoque de producción en progresiva y constante acción, compuesto por esos cinco pasos efectivamente, aplicables en todas las facetas y ámbitos en los que se desenvuelve el ser humano en sus distintos roles, he ahí que pudiera ser asumido como una filosofía de vida en sí y pase a ser un modelo con un enfoque sistémico e integral.

Como todo lo que tiene origen en Japón, su profunda visión filosófica del entorno le ha dado el prestigio que posee en el campo del entorno económico. Por consiguiente, el método Kaisen está enfocado en lo que a la mercadotecnia le conviene, la actualización, reinventarse, crear, ajustar y recrear, tantas veces como se requiera para mantener vigente un producto o servicio, indistintamente de cuánto cambie el entorno. Es pertinente expresar que, las cinco “S” son pasos, éstos a su vez, contienen 5 perspectivas para ser aplicadas en distintos escenarios. Así que las 5 “S” confluyen en sugerir que a la organización en Seiri, le corresponde ordenar entre lo existente por características y funciones, qué es útil e inútil, en *Seiton*, debe ordenar lo funcional y tomar una decisión de qué hacer con lo inútil, en *Seiso*, debe ordenar y limpiar, en *Seiketsu* todos deben velar por la higiene y el aseo personal mientras que en *Sheitzuke*, se debe propiciar la autogestión del control y la disciplina para optimizar la productividad.

Ahora bien, todo esto sucede para una correcta organización. Ahora bien, el equipo que compone la organización, con este enfoque, se ajusta a distribuir correctamente las tareas que emergen para alcanzar mayor efectividad la ejecución de funciones y labores diarias, en las que todos deben asentir que corresponde realizar tareas hasta fijar hábitos saludables. El método cuenta con tres herramientas básicas que favorecen el crecimiento y posicionamiento de INVERSIONES CONSTRUAFACIL, C.A, para efectos del presente estudio, se emplea el diagrama de Ishikawa, también japonés, consiste en identificar las causas de algún problema, analizando todos los factores involucrados en el desarrollo pleno de un determinado proceso. En este caso, con el uso del diagrama, se encuentra la raíz de cualquier problema que se presente en la empresa y ayuda a encontrar las explicaciones correspondientes y logrando concluir soluciones.

En consecuencia, a lo planteado, se ha elegido el método porque a los empleados los torna más productivos, por ende, su trabajo genera menor cantidad de desperdicios o residuos, propicia el liderazgo en las organizaciones porque se maneja en aprendizaje autogestivo, fomenta valores laborales y personales y redundante en crear trabajadores más eficientes y comprometidos que sin darse cuenta, van cumpliendo pequeños objetivos hasta lograr una mayor productividad en sus funciones. Además, el método propicia la adquisición, tanto de hábitos positivos como constructivos y fomenta la competitividad

3.2.2. Recursos humanos

Como referencia de un departamento de recursos humanos, éste se encarga de administrar y aplicar el programa del personal en la empresa, que incluye reclutamiento, selección de personal, adiestramiento, mejoramiento, continuos planes para la protección, relaciones y actividades deportivas. Además tiene como función mantener bajo estricto orden y seguridad las instalaciones de la organización, promover la implantación de programas de seguridad industrial que garanticen

el bienestar de los trabajadores y del inmueble la función de recursos humanos según Chiavenato (2007) “La administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización de desarrollo, coordinación” y gestión de las estrategias que promueven el excelente desempeño de las funciones que cada uno debe realizar como eficiente integrante del personal que compone la compañía.

Para efectos descriptivos, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, no cuenta con el equipo en sí, solo una a cargo que ejerce de administradora y cajera, al mismo tiempo. Por consiguiente, se sugiere una sinergia entre la concepción planteada de Chiavenato y la aplicación del método Káisen para la administración, conformación y aplicación de la gestión en recursos humanos para reinventarse cada día y a cada instante en pro de optimizar la producción y productividad, tanto del ser en su cotidianidad como su interacción en la inversora y su impacto en la sociedad.

Así que de lo anteriormente expresado se procede a formar un equipo de trabajo para definir los objetivos, se recolecta y se analizan los datos para observar y monitorear el proceso. Luego de ello, se diseñan las estrategias en el plan de acción que conciba la dinámica de mejorarse a sí mismo, dentro y fuera de la organización en un entorno de formación, actualización y perfeccionamiento continuo. Por consiguiente, el personal encargado de la administración y gestión de recursos humanos en INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, al formarse para tal fin, debe encargarse para realizar el seguimiento de los cambios que vayan sucediendo o emergiendo en la dinámica que se produce en pleno desarrollo, así como estandarizar y documentarlos.

3.2.3. Investigación y desarrollo

Esta se encarga en la búsqueda y/o mejorar de productos que puedan favorecer a la compañía, este tipo gerencia estudia desde perspectivas como resultados que obtenga, ingresos a

recibir por sus investigaciones y empleo correctamente del recurso humano, según Kotler (1989) “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (p.6). Los beneficios al implementar la búsqueda y/o el desarrollo es obtener nuevas tecnologías que faciliten el desenvolvimiento de la organización como, la fabricación más óptima, tener información relevante sobre el producto, ubicación, competencia y el mercado, entre otras muchas.

Es preciso acotar que el hecho de implementar la investigación y desarrollo en INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, coadyuva en impulsar las ventas y utilidades de la compañía, utilizando como apoyo la investigación resultante. Se puede observar que esto se refleja no solo en reducir el costo del producto o servicio, sino también en mejorar notablemente su calidad, lo que demuestra competitividad con otras organizaciones del mismo rubro. Por lo tanto, se realizó un estudio de antecedentes para recopilar información, seguidamente se obtienen los datos para encontrar la aplicación básica de la gestión de optimización y su alcance en la organización para la entrega de productos y beneficios de entrega de servicios, con la finalidad de posicionar y mantener en vanguardia a INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. mediante el apoyo tecnológico.

Inclusive, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, puede optar por vender a otros comercios, sus productos y servicios, empleando para ello el soporte tecnológico que se emplea actualmente con las tiendas virtuales. Todo ello, con la finalidad del logro de un bienestar común que le permite acceder a un auge económico también. Cabe destacar que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, posee el potencial básico a explotar para el despliegue de productos exclusivos en el mercado donde simultáneamente ofrece asesorías en el campo que le concierne. Obviamente, con objetivos claros, la verificación de la disponibilidad en el mercado, los

requerimientos de los clientes y la optimización continua de la formación y actualización del personal permite abrir nuevas oportunidades a INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

3.2.4. Finanzas

En esta área se busca que la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, maximice las ventas en el mercado, suministre productos y servicios de alta calidad. Cabe destacar que la compañía debe velar porque se les brinde la satisfacción en atención, productos y servicios a los clientes a manera de captarlos en su cartera por la expedita solución a sus requerimientos. Además, se requiere que la cooperación por parte del personal fluya armoniosamente en beneficio de todos y para todos. Asimismo, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, debe dirigir, coordinar y controlar las operaciones financieras por parte de sus unidades de: compra, venta, comercialización.

En este sentido, la empresa en cuestión, regula la adquisición de productos que usualmente ofrece en el mercado. En esta división se incluyen tareas y/o procesos comerciales que ayudan a la misma a trabajar de manera correcta, eficiente en apoyo de las estrategias y metas comerciales. Además de ello, se encuentra el soporte de ventas u operaciones comerciales, cuyo propósito fundamental es realizar ventas de la manera más competente, y retener a los clientes existentes es tan importante como la obtención de nuevos clientes. Así que, cuanto mejor sea la tasa de ventas y la tasa de retención, mayor será el incremento que obtendría la empresa.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Gestiona el suministro, lo que permite a las empresas controlar constantemente el flujo de materiales y productos necesarios para la venta y necesarios para prestar servicios. Así es el proceso de gestionar la entrega de un producto o materia prima a una empresa para garantizar que el resto de la cadena de suministro esté funcionando correctamente. “Los inventarios de una

compañía están constituidos por sus materias primas, productos en proceso, lo suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados” (Muller, 2005, p.1).

Ahora bien, en la empresa en cuestión se caracteriza en el tipo de Logística y aprovisionamiento en la sincronización con el área producción de las industrias proveedoras y los requerimientos de mercado, esto quiere decir, que la logística de la compañía realiza un esquema de la obtención de materiales importantes para obtener disponibilidad de productos, a medida de las necesidades detectadas, esto ocurre cuando la empresa posee un capital moderado para reabastecerse de materia prima y productos. De esta forma, se pueden controlar los costos de inventario mientras se minimiza el riesgo de escasez y de que el despacho se paralice a causa de suministro insuficiente.

Pero también ejecuta la disponibilidad en el almacén por motivos de seguridad, que corresponde con disponer de variedad y cantidad suficiente para subsanar cualquier requerimiento por cuestiones ajenas a la compañía. Tales pueden estar vinculados con los despachos de proveedores, variación de los costos debido a la inversión que se requiera en el entorno económico que circunda y pudiera afectar en la demanda del producto que pudiera verse afectado. Cabe destacar que, esto ocurre cuando la empresa posee un capital alto que pueda abarcar los costos adicionales del almacén. Este tipo de gestión minimiza cualquier riesgo externo que pudiera sacudir a la organización debido a un imprevisto, pero genera incremento en los costos de almacenaje. Por tal motivo, si no sucede un correcto gestionamiento que suscite la maneje proporcionalmente los recursos pudiera requerir inversiones imprevistas adicionales por carencias en el stock.

3.2.6. Operaciones

Todo tipo de operaciones comprende lo concebido y que se rige por el proceso de llevar una planificación. En este caso la gestión de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A conduce a la toma de una serie de decisiones estratégicas en las que interactúan un conjunto de valores, se organizan y dan pie se a transformarse en bienes y servicios en la organización. Cabe destacar que se debe tener conocimiento sobre el acto que implica la administración operativa de toda la gestión con el objetivo de lograr eficiencia. Todo esto, debido a que favorece verificar la calidad que posee la empresa por el referente de productos y servicios que ofrece. Así que, Krajewski (2020) expresa para sus efectos que la administración de operaciones comprende el acto de diseñar, dirigir y poseer el control sistemático de cada proceso que conduzca a la transformación de insumos en servicios y a su vez, en productos para la clientela interna y externa.

Es por ello que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, posee un equipo dispuesto a optimizar cada día por lograr el posicionamiento de la organización como tal con excelente rentabilidad, de tal manera adquiere la responsabilidad de dirigir y coordinar las operaciones. Todo ésto, tiene como tarea de verificación en calidad en la elaboración de ofertas que posee y dispone la empresa. Así pues, sus trabajos están vinculados con gestionar y corregir la producción, todo el proceso que implica la planificación y el debido cumplimiento de cada proceso asociado al acto de ser productivos para disminuir la posible negligencia que pudiera generarse, la praxis errónea y algunas ineficiencias que emergen a causa de la constante revisión que pretende incrementar la competitividad de la organización en el entorno comercial y así provocar la optimización de los costos, originalidad de lo que se plantea y/o el control de calidad que debe tener tanto los procesos como los productos y servicios. Además de ello, implica que se encargue del acondicionamiento

progresivo con la disposición de equipos innovadores y contar con el mantenimiento en área global para que la empresa logre metas y objetivos propuestos.

3.2.7. *Marketing y ventas*

Tomando en consideración la sistematización de diferentes documentos revisados, , entre ellos, Paredes&Urdaneta (2014), una vez realizado el respectivo contraste con el objeto de estudio, se puede inferir que en la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, la gerencia que se encarga de la publicidad y colocación de productos en el mercado mediante la promoción efectiva, se considera importante para la consecución de cada propósito planteado por la organización. A su vez, se encarga de identificar e incrementar la presencia participativa en el mercado que garantice el posicionamiento, la fortaleza de permanecer, genere la rentabilidad que garantice el retorno de la inversión con sus respectivas ganancias a los socios y fomente su expansión en el entorno comercial. A razón de lo expresado, toda empresa que desee captar incremento en sus ventas y contratación de servicios, jamás debe prescindir de los servicios que ofrece éste ámbito.

Con este sentido, se pretende el desarrollo y el logro del ejecútese, con relación a todas las ideas alusivas para generar la publicidad e imagen de la empresa que impulsa la organización, utilizando para ello el marketing digital y orgánico, generando así incremento en las ventas para posicionarse en el comercio. El propósito fundamental es realizar ventas de la manera más competente, por lo que la permanencia de los clientes existentes es tan importante como la obtención de nuevos clientes. Cabe destacar que cuanto mejor sea la tasa de ventas y la tasa de retención, mayor será el incremento que obtendría la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

3.2.8. *Servicios postventa*

Ahora bien, en la atención al consumidor se debe usar diversas estrategias para la mejora la experiencia antes, durante y después de la adquisición de productos por parte del cliente y así obtener una relación duradera con toda la clientela. El método Kaizen sugiere que la calidad asociada al servicio de atención al cliente implica la ejecución de un proceso que conduce al acto de suplir cualquier necesidad que la persona o entidad pudiera presentar luego de contratar servicio o adquirir productos en INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A., asimismo la posible adquisición de los productos disponibles a futuro. También implica atraer cada vez una mayor cantidad de clientes mediante el posicionamiento y mensaje por referencias entre los conocidos y amigos del cliente que ha sido atendido para que los lleve a realizar gratuitamente la publicidad de uno a otro.

Ahora bien, Hammond (s.f) concibe la post-venta como una manera de captar los clientes y exige muchos esfuerzos para seguir en relación., tener un servicio de post-venta correcto de manera adecuada puede traer una gran diferencia para la compañía. En la mayoría de los casos, la post-venta hace que la empresa sea recordada por los consumidores debido a diferentes factores. Ahora bien, Kotler (2005) reconoce como post-venta, a las ofertas de atención al cliente que ocurre tras una venta, dado el caso referencia como la hacía electrolux en Venezuela. Este tipo de servicio puede concebir desde operaciones de mantenimiento, con disponibilidad de repuestos, atención técnica, futuros descuentos por haber adquirido mercancía en el local; además de ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales a la adquisición”.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Desarrollar un plan estratégico para posicionar la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. en el mercado, mediante la oferta de productos y servicios de alto tráfico y demanda dirigidos al segmento de clientes enfocado en una tienda virtual que invite a la interacción dinámica en compra venta en el área de construcción, remodelación y reparación durante los años 2023-2027 enfocado en una tienda virtual que invite a la interacción dinámica en compra venta.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Suscitar el incremento en las ventas con promedio anual de 50% y tendencia a impulsarse de manera virtual desde 2023 a 2027.
- b. Incrementar las ventas de productos y servicios mediante el uso de redes sociales desde 2023 a 2027.
- c. Maximizar las utilidades netas mínimas de un 30% al año y con inclinación al incremento en los resultados anuales del 2023 a 2027.
- d. Posicionar virtualmente el comercio de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. desde 2023 a 2027.
- e. Realizar plan de formación, actualización y perfeccionamiento del personal que conforma la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. desde 2023 a 2027.

f. Posicionar el grado de rentabilidad a partir de un 50% tomando en consideración un crecimiento anual del 2023 a 2027.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

Con la finalidad de expresar y enunciar cada objetivo estratégico, se procede a desglosar cada uno. Así que el objetivo a) implica considerar el hecho de suscitar el incremento en las ventas con un promedio anual de 50% y tendencia a impulsarse de manera virtual desde 2023 a 2027, se orienta proporcionando por medio de la página web contenido con información de valor que pueda servir para instruir a los potenciales clientes qué es lo que realmente necesitan, como lo van a utilizar y se les pueda facilitar la compra mediante enlaces directos con ejecutivos de ventas listos para atenderlos.

En cuanto al objetivo b) comprende acto de suscitar un despliegue de publicidad con la finalidad de impulsar la demanda de productos y servicios mediante el uso de redes sociales desde 2023 a 2027, se puede realizar inicialmente empleando herramientas de marketing digital tales como investigar a la audiencia para la cual va dirigido el contenido, y hacer de la rapidez el mejor aliado.

Para efectos de maximizar las utilidades netas a partir de un 30% al año y con inclinación al incremento en los resultados anuales del 2023 a 2027, el objetivo c) en consecuencia, de los dos objetivos anteriores, si se aumentan las ventas, incrementa también el margen de ganancias, también disminuyendo gastos innecesarios y reemplazando productos de poca rotación y por ende poco rentables, es decir que este objetivo emerge al completar los anteriores.

Con relación al objetivo d) que implica, posicionar virtualmente el comercio de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. desde 2023 a 2027, se toma en cuenta la identificación de las palabras clave que identifican la empresa u organización, la optimización de las etiquetas

meta en el index, asegurarse que las páginas internas articulen bien y no tengan choque al instante de vincular o relacionar, mostrar cada producto de modo que sea atractivo al mercado, se sugiere la apertura del blog donde se describe cada producto de manera más específica y se potencia su funcionalidad, se emplean diferentes canales de interrelación y se mejoran los enlaces internos y externos.

Además, el objetivo e) pretende realizar plan de formación, actualización y perfeccionamiento del personal que conforma la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. desde 2023 a 2027, mediante la realización de capacitaciones referentes a cada área de la misma. Por tal motivo, se encuentran las carencias de adiestramiento y se articula con el o la especialista en el campo afín mediante un cronograma y lista de contenidos a desplegarse en un horario disponible entre libre del personal y cedido de la compañía, en mutuo acuerdo.

Finalmente, el hecho de posicionar el grado de rentabilidad a partir de un 50% tomando en consideración un crecimiento anual del 2023 a 2027, correspondiente al objetivo f) principalmente se puede lograr reduciendo costos innecesarios, por lo que es sustancial gestionar de manera correcta los recursos, para así conseguir mayores beneficios. Además, aumentando la productividad y eficiencia en el equipo de trabajo, impulsando y motivándolos, ya que, si están satisfechos, los resultados obtenidos serán de mayor proporción.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 *Matriz FODA cruzada (MFODA)*

Para continuar profundizando en la realización de este trabajo de investigación, procedemos a conocer un término que nace de un acrónimo inglés denominado SWOT y traducido al español, es conocido como FODA que engloba el conjunto que corresponde a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, podemos describirlo como un método o instrumento utilizado como herramienta de un análisis organizacional que se encarga de evaluar y conocer todos aquellos factores tanto internos como externos que conforma una organización en busca de obtener los puntos sólidos y vulnerables de la misma para alcanzar de esta forma una perspectiva completa de cómo se encuentra estratégicamente una empresa en un periodo determinado.

Thompson (1998) concibe al análisis FODA como un instrumento útil para trabajar en miras de obtener un equilibrio con la capacidad interior de una empresa y también la situación que presenta con los factores externos, como son conocidos, oportunidades y amenazas que genera el entorno con respecto a la aptitud de cualquier sociedad. Teniendo estas definiciones en consideración, nos encontramos con el proceso que previamente desarrollaremos a continuación; El término de matriz FODA cruzado a juicio de (Kotler & Keller, 2011) es el desenlace de un análisis de dichas debilidades que puede presentar la organización frente a las fortalezas con las que cuenta la misma. Debido a esta definición, podemos concluir que dicha matriz en cuestión nos ayuda a identificar aquellas estrategias de acción que podemos ejecutar para llevar a cabo un plan operacional con el objetivo de maximizar y mejorar las áreas pertinentes (Sigüenza & Javier, 2015).

En consecuencia, cabe destacar que la obtención de información para la presente investigación, expresan la situación estratégica y organizacional de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A donde se requiere elaborar un análisis FODA cruzado en el cual se tomarán en cuenta en una primera instancia los diferenciadores que resulten en la primera fase de investigación, en capítulos anteriores se han realizado estudios previamente acerca de su macroentorno (matriz MEFE) y microentorno (Matriz MEFI) con el principal objetivo de conocer aquellas cualidades positivas y negativas para la realización de un FODA Espejo (Kotler & Keller, 2011).

Tabla 4. Matriz FODA Cruzada (MFODA)

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Ubicación estratégica</p> <p>F2 Precios competitivos</p> <p>F3 Crecimiento del mercado ferretero y de construcción</p> <p>F4 Gran diversidad en líneas de productos</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Falta de posicionamiento de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A</p> <p>D2 Poca rotación en algunas líneas de productos</p> <p>D3 Encarecimiento de canales de oferta y comunicación con clientes</p> <p>D4 Deficiencia en atención al consumidor</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>O1 Incremento de transacciones mediante las plataformas digitales</p> <p>O2 Incremento del consumo poblacional</p> <p>O3 Ingreso a nuevos mercados</p> <p>O4 Buena ubicación geográfica</p>	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar la promoción de la gran variedad en líneas de productos disponibles (F4;O1) ● Garantizar precios competitivos y favorables para el consumidor (F2;O2) ● Aprovechar la expansión del mercado ferretero y de construcción para atraer nuevos segmentos de clientes (F3;O3) ● Aprovechar la ubicación geográfica de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A para posicionarse a nivel regional (F1;O4) 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear campaña publicitaria para posicionar a INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A a nivel estatal (D1;O4) ● Incentivar un mayor circulamiento en las categorías de productos menos ofertadas (D2;O1) ● Crear canales digitales para la venta de productos (D3;O3) ● Ofrecer una experiencia de compra agradable para marcar la diferencia con la competencia (D4;O2)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1 Aumento de la competencia</p> <p>A2 Descenso de la demanda</p> <p>A3 Endurecimiento de las leyes de regulación de precios</p> <p>A4 Inestabilidad económica del país</p>	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar el consumo de productos mediante ofertas y promociones (F2;A2) ● Crear planes de acción contra crisis externas que puedan afectar la adquisición de líneas de productos (F4; A3) ● Aumentar la variedad de productos existentes (F3;A1) 	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer atención personalizada a clientes (D4;A2) ● Garantizar canales de interacción para los consumidores(D3;A1) ● Asegurar los márgenes de stock del almacén para cumplir con las peticiones de productos (D2;A4)

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

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. *Matriz Interna – Externa (MIE)*

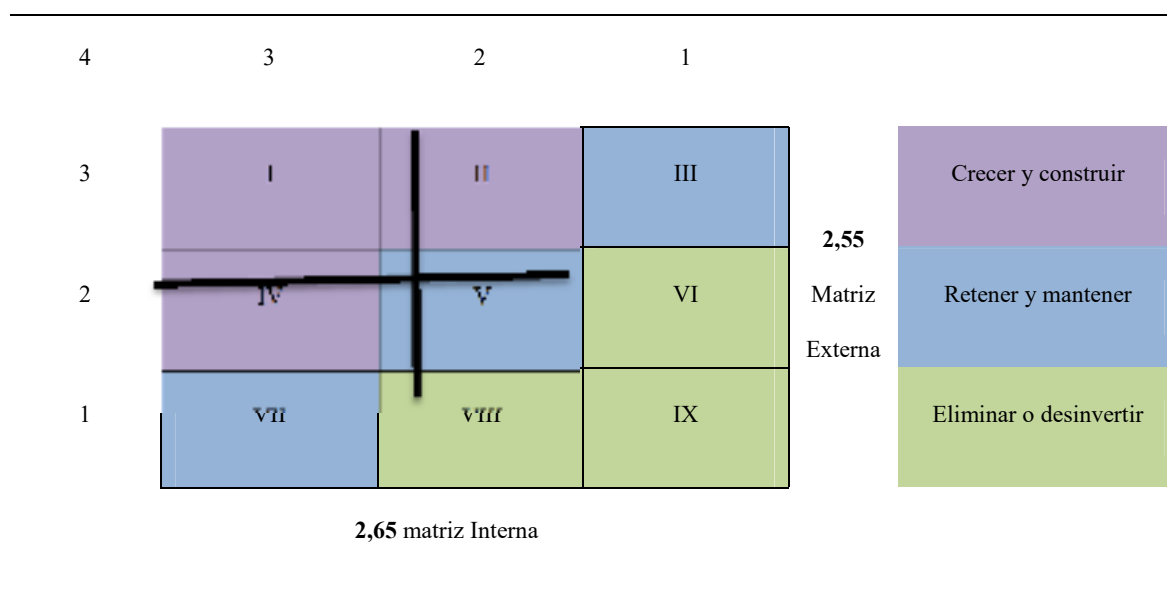
El modelo de matriz Interna Externa representa un encuentro de herramientas en una sola que se usa para evaluar a las organizaciones, una por vez. Para tales efectos, se toma en consideración los factores internos que se encuentran estrechamente relacionados con las Fortalezas y Debilidades que posee INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A y los factores exteriores de los cuales tienen incidencia de forma tanto directa como indirecta denominados Oportunidades, por las que existan o estén disponibles para INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A y Amenazas, las que pudieran atentar contra su desarrollo, posicionamiento y demás intenciones. Todo esto, se realiza cuantificando el índice graficable y se ubica en uno de todos los nueve cuadrantes que posee la matriz. En concordancia, y para su elaboración se ejecutan Auditorías Internas y Externas, con la finalidad de captar los Factores claves del éxito, tanto internos como externos. Cabe destacar que las amenazas son los factores que obtienen una calificación de 1 a 2 mientras que las oportunidades perciben un puntaje de 3 o 4.

Tabla 5 *Resumen MEFE y MEFI*

Matriz	Resultado
MEFE	2.55
MEFI	2.65

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Matriz Interna - Externa*



Fuente: Elaboración propia

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. *Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos*

Tabla 7. *Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos*

Objetivos estratégicos	Suscitar el incremento en las ventas con promedio anual de 50% y tendencia a impulsarse de manera virtual desde 2023 a 2027.	Incrementar las ventas de productos y servicios mediante el uso de redes sociales desde 2023 a 2027.	Maximizar las utilidades netas mínimas de un 30% al año y con inclinación al incremento en los resultados anuales del 2023 a 2027.	Posicionar virtualmente el comercio de INVERSIONES CONSTRU FACIL, C.A. desde 2023 a 2027.	Realizar plan de formación, actualización y perfeccionamiento del personal que conforma la empresa INVERSIONES CONSTRU FACIL, C.A. desde 2023 a 2027.	Posicionar el grado de rentabilidad a partir de un 50% tomando en consideración un crecimiento anual del 2023 a 2027.
Estrategias						
Incrementar la promoción de la gran variedad en líneas de productos disponibles	X	X	X			
Garantizar precios competitivos y favorables para el consumidor			X			X
Aprovechar la expansión del mercado ferretero y de construcción para atraer nuevos segmentos de clientes	X	X		X		X
Crear campaña publicitaria para posicionar a INVERSIONES CONSTRU FACIL, C.A a nivel estatal	X	X		X		
Crear canales digitales para la venta de productos	X	X		X		
Aprovechar la ubicación geográfica de INVERSIONES CONSTRU FACIL, C.A para posicionarse	X	X				

a nivel regional						
Incentivar una mayor circulación en las categorías de productos menos ofertadas						X
Ofrecer una experiencia de compra agradable para marcar la diferencia con la competencia					X	
Incentivar el consumo de productos mediante ofertas y promociones	X	X		X		X
Crear planes de acción contra crisis externas que puedan afectar la adquisición de líneas de productos				X		
Aumentar la variedad de productos existentes						X
Ofrecer atención personalizada a clientes					X	
Garantizar canales de interacción para los consumidores		X		X	X	
Asegurar los márgenes de stock del almacén para cumplir con las peticiones de productos						X

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategias seleccionadas

En la presente investigación la organización, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A no ha arrojado un panorama extenso y profundo de acuerdo a su ordenamiento, así como todos aquellos factores internos y externos que influyen de ambas maneras en la forma en la cual desempeñan sus actividades comerciales y económicas día tras día. Dentro del entorno administrativo y gerencial, cuando nos referimos a estrategias, se habla principalmente de un conjunto que es capaz de constituir aquellas esenciales metas y de igual forma, establecer una continuidad coherente de acciones a ejecutar. Es por ello que luego de realizar los pertinentes análisis y estudios previos con relación a buscar una solución al problema planteado en la presente investigación, tomamos en consideración la interpretación de las matrices MEFE-MEFI así como también de la Matriz FODA cruzada y posterior la Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos como las bases fundamentales para justificar, describir e implementar las estrategias seleccionadas a continuación.

Es bien sabido que, para garantizar un adecuado funcionamiento dentro de una organización, es vital conservar un grado adecuado de inventario de igual forma para afianzar el cumplimiento de la solicitud de los consumidores, en la elaboración de este trabajo de investigación, se rectifica la estrategia de incrementar la promoción de la variedad en líneas de productos disponibles para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A como mecanismo de atracción para nuevos sectores del mercado ferretero y de construcción para posteriormente cumplir con la estrategia planteada de aprovechar el exponencial crecimiento de dicho sector del mercado para atraer nuevos segmentos de público objetivo para alcanzar un estado de posicionamiento líder en el sector de mercado mencionado con anterioridad.

De esta misma forma, en el seno de la realización y análisis de los factores determinantes que condicionan el funcionamiento de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A ubicada en el municipio Valera en el estado Trujillo, quedó constancia de que, al tratarse de una empresa con poco tiempo de trayectoria en el transcurso de sus actividades comerciales, es justificable implementar una campaña publicitaria constante para no solo dar a conocer su oferta, además de consolidarse en la sección del mercado ferretero y de construcción a nivel regional con el claro propósito de formar parte de las opciones de compra del consumidor trujillano. Tomando conciencia sobre la incidencia y los avances tecnológicos y de consumo que cada día evolucionan, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A requiere no solamente sentar precedentes de su presencia física en el estado Trujillo para brindar soluciones a su segmento de clientes, sino que también requiere crear canales de comunicación y distribución de su oferta en medios digitales para de esta forma sumarse a la nuevas tendencias de presencia empresarial en un mundo virtual así como también incentivar la venta de sus productos para un tipo de público más enfocado en dichos medios digitales

Si algo ha caracterizado la trayectoria de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A y que también forma parte de sus principales objetivos al momento de su concepción, se refiere al concepto de ofrecer productos del sector ferretero y de construcción a precios accesibles los cuales se amolden a los diferentes presupuestos que puedan manejar el gran variado segmento de clientes que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A maneja. Por ello, para la empresa sujeta al presente estudio, es vital que para obtener el cumplimiento pleno de sus metas, se siga una estrategia que logre incentivar el consumo de todas las gamas de sus productos mediante un accionamiento de estrategias que logren ofrecer ofertas y promociones con el fin de incrementar sus ingresos.

Por último, la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A tiene conciencia de que para garantizar un buen desempeño comercial, no solamente se requiere de estrategias para incentivar sus ventas, sino que también se requiere de procedimiento que puedan brindarle una buena experiencia de compra al consumidor, y debido a los cambios de consumo presentados conforme avanzan los años y la creciente expansión de la competencia que puede atentar con el rendimiento propio, se propone entonces establecer como estrategia crear y garantiza canales de comunicación tanto digitales como tradicionales con sus consumidores, para obtener el mayor cantidad de respuestas ante los mensajes transmitidos de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A ya sea de carácter de venta, fidelización o atracción.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing*

Segun Monroy (2014), afirma que “el marketing actualmente busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades” , es decir, que se entregue un valor superior que permita crear relaciones provechosas con los consumidores y se obtenga a cambio utilidades y valor al cliente a corto, mediano y largo plazo. De igual manera, podemos tener referencias de autores reconocidos como Kotler (2000), el cual define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13). En esta línea, Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas. Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma que los productos: centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Es por ello que el marketing como se concibe actualmente se centra por completo en brindar soluciones oportunas al público del mercado sin dejar de lado las metas trazadas por la organización, es de esta manera que tomando en consideración los conceptos anteriormente planteados y lo mencionado en el previo desarrollo de este trabajo de investigación, se conoce que la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A comprende la importancia y el valor de un plan funcional de Marketing como uno de los pasos a seguir para cumplir con los objetivos trazados en la presente investigación. Tomando así en consideración que la misma posee apoyo externo de una agencia local de Marketing ubicada en el estado Trujillo en la cual se apoya al momento de impulsar la marca en medios digitales.

No obstante, es importante acotar que la presente agencia posee poco tiempo realizando sus gestiones en pro de alcanzar los objetivos de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A y la misma aún no ha implementado estrategias con acciones contundentes para cumplir con dichos objetivos, es por ello que se pretende con el presente plan funcional brindar apoyo y servir como base para la planeación de estrategias efectivas para que con su posterior ejecución logren cumplir con las metas planteadas.

6.1.2. Objetivos de marketing

Para Kotler & Armstrong (2008) el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y factores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes. Es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno incierto y cambiante del mundo actual, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización. Es por ello que tomamos en consideración las estrategias

seleccionadas en el capítulo V para comenzar con un proceso de planificación estratégica en pro de crear la ruta adecuada para direccionar a la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en camino a cumplir los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, en las cuales se encuentran posicionados los siguientes objetivos a cumplir:

- Realizar esfuerzos de la empresa en conjunto con la agencia de marketing aliada para incrementar la promoción de la variedad en líneas de productos disponibles para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A
- Crear y gestionar una campaña publicitaria para posicionar la empresa de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A a nivel estatal
- Establecer canales de comunicación y difusión digitales para garantizar e impulsar la venta de productos para INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A
- Incentivar en el público objetivo de la empresa el consumo de productos de INVERSIONES CONSTRUFACIL C.A mediante estrategias de promoción y oferta
- Gestionar procesos de fidelización con clientes y consumidores recurrentes de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A mediante canales de interacción digitales y otras estrategias de fidelización.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

Estrategia de cartera

Para cumplir con los objetivos planteados anteriormente, es importante contar con ciertas estrategias de planificación que nos permitan seguir pasos certeros para el cumplimiento de dichas metas, para Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir en otras palabras, comprender la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. Este proceso de planificación, debe conformarse de unidades

estratégicas adecuando los factores internos a los factores externos de la empresa, con la finalidad de obtener la mejor posición competitiva. La estrategia de cartera es uno de los primeros pasos a seguir, ya que es en este punto donde se fijará los parámetros a seguir para lograr establecer las unidades estratégicas de todas las diferentes combinaciones de producto-mercado que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A deberá desarrollar.

En este sentido, para la empresa es vital que la estrategia de cartera presentada a continuación aporte no solamente valor a la empresa, sino que también mediante dichos esfuerzos se logre incrementar la rentabilidad de todas las líneas de productos disponibles, así como también lograr asegurar la salud y crecimiento a largo plazo de la misma, aprovechando al máximo la inversión y estrategias de marketing seleccionadas.

Para emplear una correcta estrategia de cartera, primeramente debemos conocer aquellos productos que sean beneficiosos para la empresa, así como también aquellos que no representan un gran atractivo dentro del mercado, en el caso del presente estudio ha quedado constatado que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A dirige todos sus esfuerzo comerciales y económicos dentro del sector ferretero y de construcción, contando así con una gran gama de líneas de productos disponibles, teniendo así que para poder determinar la incidencia de cada línea de productos que posee la empresa, sea necesario realizar una matriz de evaluación y planificación que nos permita conocer las oportunidades y objetivos viables o no de inversión, así como también identificar áreas dentro de la actividad de la empresa a las cuales se les debe brindar más apoyo, dedicar más esfuerzos y prestar más atención estratégica y a las que no.

Hablamos de la matriz General Electric (GE) realizada para esta emblemática empresa en los años 70”s conocida también con el nombre de su creador, matriz McKinsey. Para efectos del

Plomería, Materiales de impermeabilización, Pinturas, recubrimientos y barnices, Cerrajería, Productos agrícolas y Equipos de seguridad.

Posteriormente de la realización de la matriz Mckinsey cabe destacar que sus resultados arrojan información de gran valor para la toma de decisiones estratégicas para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A donde a pesar de la amplia cartera de productos que ofrece la misma, es importante señalar que aquellos productos donde vale la pena prestar atención y brindar esfuerzos de inversión y crecimiento, son aquellos que están relacionados con los productos de iluminación, grifería, materiales de construcción, herramientas, materiales de impermeabilización, pinturas, recubrimientos y barnices. Mientras que los productos y equipos de seguridad se posicionan en un término medio dentro de la matriz, teniendo en cuenta que para estos productos lo ideal es considerar los beneficios del mismo para brindar crecimiento selectivo y así potenciar su incidencia. Por último el resultado de la matriz Mckinsey arrojó que para la cartera de productos de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A donde se encuentran las líneas de tornillería, electricidad, productos agrícolas, cerrajería y plomería, son los segmentos donde se debe construir de forma selectiva, considerando solamente relevantes aquellos productos que puedan crecer dentro del mercado y desinvertir en aquellos que representan poco atractivo de la industria.

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

El mercado es un conjunto amplio compuesto por cientos, miles y hasta millones de personas que se diferencian entre su ubicación geográfica, nivel socioeconómico, preferencias y necesidades de compra, etc. Es por ello que se puede determinar que el mercado no es homogéneo y con una población cada vez mayor y el exponencial crecimiento del consumo y demanda, es vital para cualquier empresa realizar una estrategia de segmentación del mercado que le permita dividir

el mismo en diferentes segmentos de consumidores cuyos integrantes poseen ciertas características que permitan a la empresa diseñar y ejecutar estrategias para incidir en dichos segmentos y obtener resultados satisfactorios. Para Charles W. L. Hill y Gareth Jones, consideran que la segmentación del mercado es "la manera en que una empresa decide agrupar a sus clientes, con base en las diferencias de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" es por ello que para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se propone a elaborar su segmentación de mercado, dividiendo por características del público de la empresa sujeta a estudio, donde se incluyen:

- Variables demográficas: Edad, género, ocupación
- Variables geográficas: País, estado, ciudad
- Variables conductuales: Frecuencia, cantidad y respuesta hacia la empresa.
- Variables Psicográficas: Estilo de vida, intereses y tipo de consumo.

Segmentación del mercado	Público Objetivo 1	Público Objetivo 2	Público Objetivo 3
Variables Demográficas	Edad: A partir de 25 años Genero: Masculino Ocupación: Constructor y Maestro de obra	Edad: A partir de 26 años Genero: Masculino Ocupación: Remediador	Edad: A partir de 18 años Genero: Masculino y Femenino Ocupación: Indefinida
Variables Geográficas	País: Venezuela Estado: Trujillo Ciudad: Valera	País: Venezuela Estado: Trujillo Ciudad: Valera	País: Venezuela Estado: Trujillo Ciudad: Valera
Variables Conductuales	Frecuencia: Moderada Cantidad: Alta Respuesta: Positiva	Frecuencia: Moderada Cantidad: Moderada Respuesta: Positiva	Frecuencia: Alta Cantidad: Moderada Respuesta: Positiva
Variables Psicográficas	Estilo de vida: Activo Intereses: Materiales de construcción Consumo: Tradicional	Estilo de vida: Activo Intereses: Herramientas, grúas, iluminación, etc. Consumo: Tradicional	Estilo de vida: Activo Intereses: Ferretería en general Consumo: Buena de precio

Tabla 9. Evaluación de segmentación del mercado

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta que la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A cuenta con un segmento de mercado amplio, con diferentes públicos objetivos que abarca principalmente a constructores, maestros de obra, remodeladores y todo tipo de personas que deseen adquirir productos de ferretería o materiales de construcción, es imperativo tomar en cuenta la estrategia de mercado o segmentación diferenciada, siendo la estrategia más apta para aplicar, debido a que la misma se utiliza cuando una determinada empresa busca ofrecer distintas soluciones, estudiando los distintos grupos de segmentación del mercado focalizándose en las necesidades y objetivos en común de los mismos. La estrategia de segmentación diferenciada enfocada para aplicar en INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A cuenta con criterios diferentes para abordar cada segmento evaluado por separado, con propuestas y planes de marketing dirigidos para cada uno de los públicos objetivos en busca de brindar una propuesta de calidad y valor diferencial.

Seguidamente el posicionamiento en simples palabras se puede definir como el lugar que puede tener un producto, servicio o empresa dentro de las mentes de los consumidores. Para Satesmases (2004), el posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa un producto o empresas, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o empresas competitivas o a un producto ideal. En el caso específico de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se tiene constancia de que la misma posee poco tiempo incidiendo en el mercado ferretero y de construcción dentro del Estado Trujillo, específicamente en el Municipio Valera, donde se encuentra ubicado contando solamente con un año de servicio y atención en el mercado trujillano, presentándose consigo uno de los principales objetivos a cumplir mediante la realización del presente trabajo de investigación, que se refiere a brindarle a la empresa INVERSIONES

CONSTRUFACIL, C.A posicionamiento a nivel regional para que sea reconocida por los consumidores trujillanos.

Por ello, para Olamendi (2009), el posicionamiento consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca o empresa, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

Figura 4. Pirámide del posicionamiento de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente existen muchas estrategias de posicionamiento de marca que se pueden emplear para alcanzar los objetivos determinados de la empresa, en el caso específico de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se tomaron en consideración cada una de las estrategias de posicionamiento existentes y se evaluaron las mismas con los criterios existentes que conformar a la empresa, alineados con su propósito, valores, estilo de comunicación y los productos que la misma ofrece. Teniendo como resultado que sea la estrategia de posicionamiento giada entorno a

la calidad-precio la escogida como estrategia principal que logre brindar el posicionamiento que busca la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A gracias al principal propósito diferenciador de la misma; brindar una amplia gama de productos ferreteros de y construcción adecuados a cada presupuesto de los diferentes públicos objetivos que posee.

Según Dick y Basu (1994) la fidelización con los clientes es un proceso que trata enteramente de la actitud o comportamiento de los consumidores hacia la oferta de una determinada empresa y así como también el grado de lealtad de los consumidores dentro del comportamiento de compra. Podemos tomar la fidelización como una acción comercial, donde como estrategia, busca asegurar una relación continua de un cliente con una empresa, logrando así que el mismo sea captado por la competencia del nicho. Actualmente las empresas compiten cada vez en un mercado sobresaturado y altamente competitivo, donde los beneficios, características y precios de los productos o servicios no son suficientes para mantener la lealtad y compromiso de los consumidores.

Es por ello que el hecho de convertir las ventas ocasionales en recurrentes no es suficiente, y se debe buscar transformar a los clientes en embajadores de la empresa que generen un valor añadido adicional. Para ello, se realizará uso del embudo de conversión, una herramienta utilizada dentro del Marketing que engloba el proceso y los distintos pasos que un usuario da hasta cumplir con un objetivo.

Figura 5. Embudo de conversión.



Fuente: Elaboración propia.

Las etapas de este proceso de conversión no solamente brindan información sobre el proceso de adquisición del cliente, sino que también funciona como una herramienta para captar consumidores y de la misma forma obtener una fidelización con los mismos. En este sentido, para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se propone aplicar determinadas técnicas y herramientas para no solamente captar nuevos consumidores, sino que también convertir a sus consumidores habituales en clientes leales que apuesten por la empresa, sus valores y oferta. Con lo mencionado anteriormente, el embudo de conversión elaborado, debe ser llevado a cabo tanto de forma física mediante los recursos humanos que posee la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A así como también mediante las estrategias de marketing digital, que se realicen en pro de alcanzar los objetivos planteados.

Este conjunto de acciones están estrechamente relacionadas con el propósito de brindar una solución innovadora y eficaz para no solamente obtener clientes asiduos leales a la empresa sino que también busca promover un comportamiento postventa positivo en el cual no solo los consumidores que hayan adquirido un determinado producto con anterioridad vuelvan a hacerlo en un futuro, sino que también brinde un punto de diferenciación con la competencia que cada día es mayor. Por ello, se brinda a continuación un conjunto de estrategias de fidelización a seguir para promover y alcanzar las metas trazadas.

- Ofrecer descuentos y promociones, donde el consumidor pueda acceder a los productos con un precio inferior y la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A garantice compras recurrentes, además de ofrecer ofertas especiales y mayores descuentos para aquellos clientes recurrentes o antiguos.
- Crear y mantener una comunicación cercana con los clientes mediante canales digitales, para asociar la imagen de la empresa como una entidad cercana a sus clientes y confiable.
- Brindar beneficios adicionales dentro del proceso de compra para generar valor al mismo, y convertirlo en un incentivo extra como pueden ser, servicio de flete gratuito o obsequios por compras realizadas para los consumidores de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A

Estrategia funcional

Dentro de los procedimientos de la estrategia funcional, se encuentra uno de los elementos clásicos del marketing, conocido como marketing-mix, término acuñado por McCarthy en 1960, el cual es empleado para globalizar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinoza, Marketing Mix: las 4Ps, 2014) . Para Vallet y Frasquet (2005) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, o combinar en un plan de marketing y que consta de los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta

deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades del cliente. Profundizando un poco más acerca de la teoría de las 4Ps, tenemos que el producto es la primera variable que por excelencia engloba tanto los bienes como los servicios que comercializa una determinada empresa, el precio es la variable en la cual se encarga de resaltar los ingresos de la empresa, mientras que la comunicación funciona como la base del marketing y abarca ciertas actividades que sirven para mostrar al mercado que existe el producto ofertado, influyendo en la mente del consumidor, por último tenemos la distribución, variable que engloba los determinados canales de distribución por el mediante el cual los productos logran llegar al alcance de los consumidores. Por ello, para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se considera de gran importancia utilizar las 4Ps como método de diagnosis en pro de obtener resultados que brinden información para ser utilizada dentro del presente plan de marketing.

Figura 6. Elaboración de evaluación de Marketing Mix con teoría de las 4Ps.



Fuente: Elaboración propia.

Para autores como Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) el marketing mix es más que un conjunto de acciones a seguir, sino que es un proceso complejo que engloba distintos principios que se deben tomar muy en cuenta al momento de realizar acciones en pro de alcanzar los objetivos propuestos dentro de un plan de marketing, por ello para el caso específico de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se propone hacer uso y adaptación de la teoría de los 10 principios del Marketing Mix, donde se establece que:

1. Se debe reconocer que el poder ahora lo posee el consumidor, y por tanto, se debe ofrecer aquello que realmente le interesa y necesita. Centrando todas las acciones de marketing para dirigir al consumidor en el camino deseado en busca de obtener el cumplimiento de los objetivos brindando al cliente, la satisfacción que busca.
2. Desarrollar la oferta apuntando únicamente al sector del mercado en el cual pertenece la empresa, haciendo uso de la estrategia de segmentación que permitirá guiar todos los esfuerzos a un público objetivo realmente interesado.
3. Diseñar estrategias de marketing capaces de alinearse con la propuesta de valor de la empresa, para así lograr comunicar el factor diferenciador de los productos o servicios.
4. Enfocarse en la distribución y entrega de los productos, para otorgar el máximo de facilidades a los clientes.
5. Participar en esfuerzos de forma conjunta con los clientes para crear más valor a la empresa, mediante diálogos que brinden información acerca de las necesidades y problemas de los consumidores para así ofrecer una solución satisfactoria.
6. Emplear nuevas formas para captar clientes, como redes sociales, publicidad digital sin olvidar las vías tradicionales como (patrocinio, festivales...).
7. Adaptarse a los nuevos hábitos de consumo para aprovechar la información que el mercado ofrece para tener conocimientos sobre productos que funcionan y asegurar el retorno de la inversión, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones.
8. Desarrollar estrategias de marketing para posicionar a la empresa frente a la transformación digital.
9. Focalizar esfuerzos en crear activos a largo plazo, apostando por ser una empresa que no solamente busque resultado, sino también la lealtad de sus clientes.

10. Observar el marketing como una variable que puede afectar o impulsar cualquier rama del negocio.

Tomando en consideración que los procesos y estrategias de marketing pueden ser un catalizador para que una empresa llegue más lejos y logre consolidar una posición rentable y fuerte dentro de un mercado repleto de amenazas, es factible hacer uso de la aplicación de estrategias de marketing como lo son la estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, fidelización y funcional para así obtener los objetivos planteados en el presente desarrollo de este trabajo de investigación para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A

6.1.4. Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto del plan funcional de marketing

PLAN DE MARKETING	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Manejo de la imagen y oferta de la empresa mediante uso de las redes sociales (Instagram y Facebook)	8.760 horas x 1 personas	\$0,05	\$438,00	\$525,00	\$613,20	\$700,80	\$788,40
Difusión de información a través de publicidad en medios de comunicación tradicionales (Radio, Tv) así como también en redes sociales.	Pago de publicidad a proveedores de servicios radiales y televisivos en el estado Trujillo así como también a Meta Business	\$600,00	\$600,00	\$650,00	\$700,00	\$750,00	\$800,00

Campaña publicitaria de posicionamiento para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A	Pago de pautas realizadas de forma presencial en la ubicación del comercio y mediante redes sociales	\$300,00	\$300,00	\$400,00	\$450,00	\$500,00	\$550,00
Manejo de los canales de comunicación e interacción digital de la empresa (WhastApp)	880 horas x 1 personas	\$0,0171	\$15,00	\$20,00	\$25,00	\$30,00	\$35,00
TOTAL (\$)		\$1.353,00	\$1.595,00	\$1.788,20	\$1.980,80	\$2.173,40	

Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de marketing

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

Para la aplicación y ejecución de las estrategias de marketing propuestas en torno a alcanzar los objetivos planteados para el crecimiento exponencial de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en periodo de 2023-2027, tenemos principalmente que se debe emplear esfuerzos y recursos en cuanto a la imagen digital que proyecta la empresa para ofrecer medios digitales la propuesta de valor que ofrecen en el mercado trujillano, es por ello que principalmente se debe trabajar en el manejo de dichas plataformas digitales.

Teniendo en cuenta que las plataformas digitales más usadas en el territorio venezolano se componen principalmente de WhatsApp, Facebook e Instagram (Jimenez, C. 2022) se propone que para beneficio del cumplimiento de los objetivos planteados para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se realicen gestiones en aplicar presencia en dichas plataformas digitales, haciendo uso principalmente de los canales de Instagram y Facebook como medios de divulgación de la oferta que posea la empresa así como también estrategias de contenido de valor que puedan

aportar beneficios al consumidor antes de realizar la adquisición de productos vía presencial o digital.

En cuanto a la ejecución de la presente tarea se propone continuar con el apoyo de la agencia local de marketing que la empresa anteriormente empleaba para continuar impulsando la identidad digital de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A mediante el cumplimiento de las estrategias desglosadas anteriormente, de esta misma forma, es importante crear canales de comunicación y divulgación, donde para el caso del cumplimiento de los objetivos se propone utilizar la aplicación de mensajería instantánea de Whatsapp para así lograr una comunicación constante con los clientes regulares y nuevos consumidores del mercado.

Es importante acotar que los esfuerzos que la empresa la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A y sus colaboradores realicen deben ir de la mano de la correcta aplicación de las estrategias de marketing presentadas a profundidad en el desarrollo de este plan, que incluyen; estrategia de cartera, fidelización, segmentación, posicionamiento y estrategia funcional para lograr el cumplimiento del plan presentado, tomando en cuenta puntos de suma importancia a emplearse, como lo pueden ser la realización de una campaña de posicionamiento tanto digital como presencial para lograr que la empresa sea reconocida a nivel regional, así como también estrategias de fidelización que le brinden a la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A consolidarse como una empresa de calidad y líder en el rubro.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

Una vez realizada la diagnosis correspondiente a la situación actual de Inversiones Constru Fácil C.A, durante la fase inicial del presente estudio, se ha podido constatar que la gerencia de operaciones requiere optimizar la gestión que le compete, en diferentes aspectos. Para tales efectos,

se ha tomado en consideración que los hallazgos apuntan a ser debilidades que se presentan con la finalidad de ser abordadas de tal manera que se puedan superar progresivamente con la intervención pertinente en cada uno de los puntos que se tratan.

Por lo tanto, la atención al cliente requiere ser optimizada en la calidad de servicio debido a que actualmente se considera básica y se sugiere sea personalizada, se amplíen las ofertas de servicio con relación a promoción de otros productos y se muestren más formados en el tema. Este paso confluye en abrir las puertas para impulsar los productos de diferente manera a fin de ofrecer innovación, constante renovación y costos variados acorde con la calidad que presenten los productos.

Cabe destacar que se requiere desplegar la funcionalidad del sistema administrativo, de modo que permita agilizar las funciones que se desempeñan en la organización, tales como el inventario, listas de precios, existencia de productos para tener un mayor control y flujo continuo en la disponibilidad inmediata. Para tales efectos, se sugiere la clasificación de los productos, de manera que el mismo sistema permita la optimización del proceso, además de su facturación. Finalmente, y no menos importante, se detectó el requerimiento de un manual organizativo acorde con las funciones para agilizar y mejorar los procedimientos.

6.2.2. Objetivos de operaciones

- Optimizar la calidad en el servicio al cliente para fomentar la fidelización y satisfacción al cliente
- Ofrecer productos de excelente calidad a buen precio, diferentes a los disponibles en el mercado actual de la localidad (Innovación, cambio de proveedores)
- Propiciar el manejo y el uso correcto del sistema administrativo
- Proponer un manual organizativo de funciones y procedimientos

- Mantener un inventario adecuado para asegurar la disponibilidad de los productos en todo momento.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Estrategia de costos – capacidad

Implica gestionar la recepción de todos los productos y materiales para la respectiva clasificación en el marco de la optimización de los procesos. Así como se encarga de implementar un sistema de gestión de inventario con la finalidad de reducir costos de almacenamiento. Además, permite ofrecer servicios adicionales y realizar alianzas con proveedores para ofrecer mejores precios y condiciones de pago.

Estrategia calidad – procesos

Con esta estrategia del manual de procedimientos que concibe la formación y actualización del personal, se permite planificar acciones conducentes al logro exitoso del proceso de optimización en flujo de productos y atención de calidad al cliente. Es decir que mientras se establecen procesos eficientes para el manejo de la logística y distribución de los productos se capacita al personal con técnicas de ventas y atención al cliente para aumentar la satisfacción al cliente.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

Corresponde que la empresa se permita impulsar el desarrollo tecnológico aplicado a la empresa con medidas innovadoras de mejoras continuas. Todo esto con la finalidad de destacar la capacidad que posee, en este caso, INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, para modificar de manera proactiva la naturaleza de las actividades que la definen como tal. Cabe destacar que la flexibilidad permite adaptar estrategias actuales, como las que posee el método Kaizen; aplicado a todos los sectores de la empresa para mantenerse optimizada.

6.2.4. Presupuesto

Tabla 11. Presupuesto del plan funcional de operaciones.

PLAN DE OPERACIONES	Recursos	Costo unitario (\$)	2023 (\$)	2024 (\$)	2025 (\$)	2026 (\$)	2027 (\$)
Acciones							
Verificación por contraste de calidad y costos de productos y proveedores	64 horas x 1 asesor de empresarial	\$20,00	\$1.280,00	\$1.280,00	\$1.280,00	\$1.300,00	\$1.340,00
Programa de formación, actualización y perfeccionamiento del personal con relación al uso y aplicación las herramientas con el software administrativo Valery	130 horas x 1 facilitador de procesos informáticos a 3 personal	\$15,00	\$1.950,00	\$1.950,00	\$1.950,00	\$1.950,00	\$2.000,00
TOTAL (\$)			\$3.230,00	\$3.230,00	\$3.230,00	\$3.250,00	\$3.340,00

Fuente: Elaboración Propia (2023).

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Las acciones propuestas del plan se ejecutan de manera progresiva y alterna. Para ello, el proceso de verificación por contraste con relación a la calidad y costos de productos y sus respectivos proveedores debe ser ejecutado mediante la contratación de un asesor empresarial que

se encarga de aplicar las pruebas pertinentes y alusivas, en un lapso de 2 meses, distribuidas en 8 horas a la semana.

Para efectos del diseño, aplicación y verificación del programa de formación, actualización y perfeccionamiento del personal asociado al uso y aplicación las herramientas con el software administrativo Valery, se sugiere la contratación de un facilitador de procesos informáticos que se encarga de garantizar el despliegue de actividades distribuidas en 8 horas semanales durante 4 meses y adicional 2 horas para realimentación de procesos, quedando en un total de 130 horas. Todo esto genera una inversión expresa y distribuida en un término de cinco (5) años y se indica en la tabla.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

Tradicionalmente, el concepto de Recursos Humanos se encuentra estrechamente relacionado al personal humano quien emprende la función de contribuir con diversas labores en pro de alcanzar los objetivos comerciales o económicos de una organización, en este contexto para autores como Chiavenato, I (2009) los Recursos Humanos pueden tener definiciones distintas para cada uno de los enfoques a los cuales se apunte, teniendo enfoques tales como función, conjunto de prácticas y como profesión. Primeramente en el enfoque de los Recursos Humanos como función dentro de las organizaciones, Chiavenato, I (2009) explica que se concibe como los componentes operativos que permiten brindar sus servicios de selección, incorporación, capacitación, comunicación, entre otros, mientras que desde el punto de vista del conjunto de prácticas se corresponde principalmente a la forma en la cual la empresa u organización maneja las tareas nombradas anteriormente además de las prestaciones, higiene y seguridad en el trabajo por mencionar algunas.

Por último tenemos la función de Recursos Humanos como profesión, que en pocas palabras se puede definir como los individuos que laboran en dicha área, brindando soluciones, capacitando o ejecutando otras tareas relacionadas con el personal. En otro sentido, el mismo autor asegura que las personas que colaboran en las organizaciones también pueden llamarse Recursos Humanos, y se les puede calificar como capital humano o intelectual siempre y cuando las empresas los consideran con gran valor. Para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se tiene que la misma cuenta con capital humano que colabora activamente en la ejecución de actividades dentro de la empresa buscando lograr cumplir con los objetivos planteados por la misma.

A grandes rasgos, se considera la empresa de carácter local pues solamente posee hasta los momentos de la realización de este presente trabajo de investigación una sola sede ubicada en el municipio Valera dentro del territorio del estado Trujillo, de esta forma se entiende que los recursos humanos que posee la empresa consta de pocos empleados, donde podemos destacar dentro de su organigrama con la presencia física de un gerente general, seguidamente del departamento administrativo que cuenta con un administrador para tales efectos, así como también el departamento de ventas que posee tres ejecutivas de ventas y por último en su departamento de compras, posee a un supervisor de almacén y despacho, dando como resultado directo la colaboración de cinco (5) individuos con el objetivo de realizar las distintas actividades en el proceso comercial y económico de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Este capital humano que conforma la empresa de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A luego de realizado el diagnóstico organizacional para la misma, se observó que posee escaso conocimiento y aplicación en los procedimientos administrativos que podrían servir de ayuda para mejorar la ejecución de actividades referentes a la elaboración de facturas e inventario, así como

también se logró evidenciar que carece de un manual organizacional que brinde herramientas claves para comprender y ejecutar una clara estructura orgánica así como también las funciones de cada elemento dentro de la empresa, incluyendo las actividades especificada de cada uno y la autoridad asignada para cada miembro que ejecute labores perteneciente a la empresa.

De igual forma, también se constató el poco conocimiento del talento humano de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en cuanto a los términos y complemento de la mejora continua, donde la empresa funciona sin la realización de evaluaciones del desempeño de sus colaboradores y no contemplan un procedimiento a ejecutar para verificar el cumplimiento de sus objetivos internos, dando como resultado una poca cultura administrativa y de gestión corporativa dentro de la empresa, así mismo en la realización del diagnóstico organizacional para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A carece no solamente de un plan de talento humano que brinde estrategias para impulsar las actividades en las múltiples áreas de la misma.

6.3.2. *Objetivos de recursos humanos*

En cuanto a los objetivos que se buscan alcanzar mediante la realización del presente plan estratégico para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se toma en consideración la situación actual dentro de la gerencia de Recursos Humanos que posee la misma como punto inicial para partir a definir y desarrollar los objetivos en esta área que pueden no solamente impulsar las ventas de la organización, sino que también puede contribuir a la mejora exponencial de la empresa tanto de forma interna para su talento humano sino como también de forma externa de cara a sus consumidores y clientes del mercado trujillano. Por consiguiente, se establecen los siguientes objetivos para el plan funcional de Recursos Humanos para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A:

- Implementación del método empresarial para la mejora continua de los procesos de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en todos sus niveles, para cumplir con las estrategias seleccionadas en la presente investigación.
- Crear programas de incentivos para el talento humano de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A para marcar un punto de diferenciación en otras empresas del sector y motivar a sus colaboradores.
- Ofrecer capacitaciones profesionales acerca del mercado ferretero y de construcción para ofrecer un valor agregado en la empresa y lograr una comunicación más profesional y capacitada en todos los canales de comunicación y ventas de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.
- Realizar un plan de objetivos para el personal de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A donde se busque incentivar el alcance de las estrategias a cumplir.
- Participar en programas de formación del personal en atención al cliente para asegurar una atención óptima en los diversos canales de comunicación y ventas con los consumidores.

6.3.3. Estrategias

Objetivo: Implementar la metodología de mejora continua.

- Estrategia: Hacer uso de la metodología Kaizen donde se realizan pequeños cambios continuos con grandes consecuencias, teniendo como meta, planificar, realizar, comprobar y actuar.

Objetivo: Crear programas de incentivos para el talento humano.

- Estrategia: Implementar un programa de reconocimiento y motivación para el personal buscando conseguir acciones del capital humano que se conviertan en la consecución del éxito de la empresa.

Objetivo: Ofrecer capacitaciones profesionales acerca del mercado ferretero y de construcción.

- Estrategia: Brindarle al equipo de trabajo capacitaciones profesionales en cursos actuales de conocimiento y venta de productos ferreteros y de construcción para ofrecer un valor agregado y obtener una comunicación más profesional y capacitada.

Objetivo: Realizar un plan de objetivos para el personal de la empresa INVERSIONES CONSTRUAFACIL, C.A

- Estrategia: Hacer uso e implementación de un plan de consecución de objetivos para aplicarse en el personal de la empresa y así obtener el conocimiento de las metas claras a cumplir.

Objetivo: Participar en programas de formación del personal en atención al cliente para asegurar una atención óptima.

- Estrategia: Brindarle al personal capacitación en herramientas de atención al cliente para garantizar una experiencia de compra agradable para garantizar la fidelización del cliente.

6.3.4. Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto del plan funcional de Recursos Humanos

PLAN DE RECURSOS HUMANOS	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Creación de un programa de reconocimiento y motivación personal	Pago de incentivos y bonificaciones por objetivos y tareas cumplidas	\$600,00	\$600,00	\$700,00	\$800,00	\$900,00	\$1000,00
Brindar capacitación de conocimientos actuales del mercado ferretero y de construcción al personal de la empresa	Pago de cursos del sector ferretero y de construcción	\$450,00	\$500,00	\$550,00	\$600,00	\$650,00	\$700,00
Creación de un programa de formación en área de atención al cliente para el capital humano de la empresa.	Pago de seminarios y cursos de técnicas de ventas y atención al cliente	\$350,00	\$400,00	\$450,00	\$500,00	\$550,00	\$600,00
Capacitación del personal administrativo y de gerencia en conocimientos del método kaizen y la realización de planes de consecución de objetivos.		\$200,00	\$200,00	\$250,00	\$300,00	\$350,00	\$400,00
TOTAL (\$)			\$1.700,00	\$1.950,00	\$2.200,00	\$2.450,00	\$2.700,00

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos.

Para lograr una buena ejecución del plan de Recursos Humanos presentado para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, principalmente debe existir el compromiso de sus colaboradores para lograr que dichos cometidos se cumplan, debido a que las estrategias y objetivos que se proponen en el mismo requiere de la participación activa de todos los individuos que conforman el capital humano de la empresa. Si bien se debe realizar un hincapié para que todos los colaboradores de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A conozcan la metodología Kaizen y el proceso de mejora continua de cada actividad realizada dentro de la empresa, es de vital importancia que el personal que desempeña cargos administrativos y gerenciales se capaciten de lleno en el área para lograr obtener las herramientas necesarias para guiar al resto del equipo en la realización de dichas actividades planeadas con la finalidad de cumplir los objetivos que se encuentre persiguiendo la empresa.

Y así como es vital lograr una correcta capacitación del personal administrativo y gerencial que conforma la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A es imperativo que también la misma evoque esfuerzos y recursos en capacitar de forma profesional a sus trabajadores de cara en el área de ventas y atención al cliente, asegurando no solamente una experiencia de compra agradable y memorable para el consumidor, aspecto de gran relevancia debido a los cambios de consumo que han ocurrido en los últimos años, sino que también posean conocimientos y herramientas actuales con formaciones dentro del sector ferretero y de construcción, para así brindar no solamente una atención de calidad, sino apostar y ofrecer conocimientos de gran valor para todos los consumidores que deseen realizar una transacción comercial con la empresa.

Por último tenemos que para mantener un nivel de satisfacción positiva dentro del capital humano de trabajo que se conforma en la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se

debe optar por implementar un programa de reconocimiento y motivación de carácter monetario que logre incentivar al equipo a cumplir y desarrollar todos los objetivos estratégicos que desee alcanzar la empresa no solamente para buscar y mantener la salud financiera de la misma, sino que sea una herramienta que genere cambios significativos en la vida personal del equipo y de igual manera sea una estrategia presentada en forma de una compensación de gratitud hacia todos los colaboradores.

6.4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

6.4.1 Situación actual de la RSE

Tomando en consideración la situación actual, durante la fase de diagnóstico, en la empresa Inversiones Construfácil, C.A. puede inferirse que no se observa ningún plan voluntario y propio que conciba despliegue de acciones que generen impacto positivo en la comunidad donde la tienda física realiza vida activa puesto que no pudo observarse un compromiso o alguna obligación que pudieran asumir los integrantes de la empresa entre ellos y, también, ante el resto de la comunidad empresarial como conjunto organizado.

Aunado a ello, la responsabilidad social en las empresas implica un impacto directo e inmediato en la vida de los ciudadanos mediante el despliegue de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación, recreación y otras causas sociales. Por tal motivo corresponde expresar que Inversiones Construfácil, C.A. realiza los aportes pertinentes que exige la dinámica del comercio, como lo es el pago de impuestos cuyo destino lo rige el ente gubernamental, al igual que el resto de los aportes al INCES, que se encarga de la formación permanente para la adquisición, actualización y perfeccionamiento de oficios dirigidos a comunidades vulnerables.

Para efectos de la concepción asociada a la responsabilidad social empresarial como visión de negocios, basada en el respeto, los valores éticos, el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general, Inversiones Construfácil, C.A., practica esta vertiente de manera limitada por lo que se ha concebido en el plan, sugerir formación en atención al cliente para potenciarla con la mejora continua en cada día ser la mejor versión de sí mismos, como individuos, seres sociales e integrantes de una comunidad empresarial que hace vida activa en una comunidad que clama un mejor ser humano interactuando en una realidad sistémica y global que exige calidad de vida, excelente imagen y calidad de servicio optima, tanto en presencia como en línea, personalmente, por redes sociales e interacción por telecomunicaciones.

6.4.2 *Objetivos de la RSE*

- Promover principios de cuidado ambiental dentro y fuera de la empresa.
- Fomentar la cultura de reciclaje en la empresa
- Difundir la práctica de valores en la empresa para optimizar el ambiente laboral
- Apoyar causas sociales para mejorar la comunidad donde reside la empresa
- Cumplir a cabalidad con las obligaciones tributarias correspondientes.

Tabla 13. Objetivos del plan de Responsabilidad Social Empresarial

Objetivo	Indicador	Metas Propuestas			Fuentes de Información
		Corto plazo (1 año)	Mediano plazo (2-3 años)	Largo plazo (4-5 años)	
Promover principios de cuidado ambiental dentro y fuera de la empresa	Cantidad de participación	2	5	8	Archivo fotográfico, listas de asistencia

Fomentar la cultura de reciclaje en la empresa	Porcentaje de material reciclado	100%	100%	100%	Reporte de materiales reciclados
Difundir la práctica de valores en la empresa para optimizar el ambiente laboral	Cantidad de participación	100%	100%	100%	Certificados dados al personal que asistió
Apoyar causas sociales para mejorar la comunidad donde reside la empresa	Porcentaje de intervención por parte de la empresa	100%	100%	100%	Registro fotográfico
Cumplir a cabalidad con las obligaciones tributarias correspondientes	Porcentaje de pagos realizados a tiempo	100%	100%	100%	Recibos de pago

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.3 Actividades de RSE

- Realizar campañas de siembra de plantas y árboles
- Realizar campañas para crear conciencia sobre la contaminación y el cambio climático
- Clasificar y utilizar todo el material apto para reciclaje.
- Llevar a cabo talleres vivenciales con estrategias psicológicas adaptadas al método kaizen para optimizar el ambiente laboral
- Realizar donaciones a instituciones que se ocupen de la población vulnerable de la comunidad donde reside la empresa.
- Diseñar un cronograma de pagos que faciliten a cumplir a cabalidad con todas las responsabilidades tributarias de la empresa.

Tabla 14. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Realizar campañas de siembra de plantas y árboles	Adquisición de plantas y árboles para trasplantar (50 unidades)	5\$	500\$	1.250\$	1.250\$	2.000\$	2.000\$
Realizar campañas para crear conciencia sobre la contaminación y el cambio climático	8 horas x 3 Facilitadores capacitados para dictar el taller	2,5\$	60\$	60\$	60\$	60\$	60\$
Clasificar y utilizar todo el material apto para reciclaje.	Organizador de material reciclable x 24 horas	2\$	48\$	48\$	48\$	48\$	48\$
Llevar a cabo talleres vivenciales con estrategias psicológicas adaptadas al método Kaizen para optimizar el ambiente laboral	150 horas x 1 Facilitador profesional en el área	15\$	2.250\$	2.250\$	2.250\$	2.250\$	2.500\$
TOTAL (\$)			2.858\$	3.608\$	3.608\$	4.358\$	4.358\$

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

Para efectos de la operacionalización del plan se requiere la sistematización congruente entre objetivos, estrategias, acciones y recursos de manera que puedan distribuirse entre tiempo y presupuesto en los respectivos cronogramas que conciben el conjunto de actividades. Todo esto, con la finalidad de organizar a todos los involucrados en una sincronización de elementos, definir qué se requiere realizar, con cuáles recursos se cuenta y tomar en consideración los requeridos.

Además de ello, se hace meritorio definir los posibles períodos en los que se hace factible la realización de acciones conducentes a la concreción de objetivos definidos en el presente plan de responsabilidad social empresarial.

Cabe destacar, que se han considerado estrategias factibles de aplicación en el entorno que rodea y contiene a Inversiones Construfácil C.A para facilitar los términos con relación a la optimización de áreas inmiscuidas y la búsqueda del cumplimiento con comunidad que le rodea.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

Para comprender mejor la importancia de unas de las partes vitales dentro del núcleo de una empresa, primero debemos partir del inicio, tomando en consideración que la gerencia financiera según Rosario & Rosario (2017), expresan que la gestión financiera es la administración de las fuentes o recursos financieros que posee una entidad, en donde la misma cumple el rol de planificar y ejecutar acciones con la finalidad de tomar decisiones certeras en cuanto a las inversiones y todos aquellos aspectos financieros de relevancia que le corresponde a una determinada empresa en un periodo de tiempo establecido. Partiendo de esta premisa, entendemos que la gestión financiera es un proceso donde se pretende llevar el control de los recursos económicos entrantes y salientes, ocupándose de la rentabilidad, gastos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, flujo de caja además de todos aquellos recursos económicos entrantes y salientes de una empresa.

En el caso específico de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se tomó en consideración la información suministrada con anterioridad en la presentación del diagnóstico contable-financiero, donde en la misma se evidenció la constante presencia de una deficiencia en

cuanto al conocimiento financiero proporcionado al capital de trabajo encargado del área administrativa, en donde carece de dichos conocimientos en materia financiera empresarial para utilizar procedimientos en pro de ofrecer una correcta evaluación de los índices financieros como lo son: los indicadores de endeudamiento, eficiencia, liquidez y rentabilidad.

En consecuencia se constató que la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A no cuenta con un plan estratégico como mecanismo de acción para reaccionar de forma adecuada ante una situación de crisis financiera que pudiese presentar la entidad, de igual manera al momento de realizar el presente trabajo de investigación la empresa desconoce el estado actual de liquidez, aunque el propósito sea maximizar ganancias, que si bien se reportó que no presenta índices de endeudamiento, dicho desconocimiento puede entorpecer el bienestar financiero de la empresa.

Debido a todo lo mencionado con anterioridad, es más que necesario y justificable, emplear esfuerzos para mejorar los puntos débiles que posee la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en materia de gestión financiera así como también erradicar cualquier desconocimiento presentado para no solamente garantizar un buen desarrollo y crecimiento sostenible e independiente de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A sino que también lograr que la misma posea las herramientas, métodos y planes de acción adecuados para enfrentarse a diversos panoramas que pueden presentarse en el futuro, evitando así resultados desfavorables y pérdidas económicas para la empresa.

6.5.2. Objetivos de finanzas

Para efectos de la realización del presente plan funcional de finanzas y evaluación financiera que se propone para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A durante los periodos 2023-2027 partiendo del análisis interno elaborado en la misma, se procede a realizar el desglose de los objetivos financieros que se pretenden alcanzar a corto, mediano y largo plazo,

tomando en consideración todos aquellos factores externos e internos que pudieran llegar a influir en el cumplimiento de los mismo, por ello, en este presente trabajo de investigación comprendiendo y tomando en consideración no solo el bienestar financiero de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A sino también sus valores y propuesta de valor para el mercado trujillano, se proponen los siguientes objetivos financieros a cumplir:

- Incrementar los niveles de rentabilidad para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A aplicando esfuerzos y estrategias de precios altamente competitivas y favorables para el consumidor.
- Establecer estrategias de mejoras en la productividad para garantizar niveles adecuados de eficiencia y el crecimiento sostenible de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.
- Ofrecer un plan de capacitación profesional para el personal administrativo en materia financiera para asegurar el conocimiento y buen manejo de todos los recursos disponibles de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.
- Aumentar el volumen de ingresos de ventas para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A a través de estrategias de marketing y promoción de productos.
- Implementar un plan de acción para escenarios adversos y crisis financieras que pudiese llegar a presentar la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

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

Para efectos de tener un panorama más amplio acerca de lo que puede proyectar la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en cuanto a su porvenir en materia financiera, se presenta a continuación la elaboración de un simulador financiero, donde su principal objetivo es brindar

posibles escenarios financieros para la empresa, con el fin de realizar previsiones para lograr realizar los cambios necesarios en la gerencia y así obtener los resultados señalados. Por tanto, iniciamos con la inversión en activos, tanto fijos como intangibles, así como también la depreciación y amortización que se prevé para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.							
INVERSIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	MCA LTI
ACTIVO NO CORRIENTE (A)							
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.500,00			3.000,00			6
MOBILIARIO	5.000,00		2.000,00				10
SISTEMA ADMINISTRATIVO	1.340,00						5
TOTAL NO CORRIENTE	8.840,00		2.000,00	3.000,00			
ACTIVO CORRIENTE (B)							
Reservas, reservas	15.000,00						
Tesorería (Caja Banco)	1.000,00						
TOTAL CORRIENTE	14.000,00						
TOTAL INVERSION (A - B)	22.840,00		2.000,00	3.000,00			
CALCULOS INTERMEDIOS							
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	
MOBILIARIO	5.000,00	5.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	
SISTEMA ADMINISTRATIVO	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00	
TOTAL	8.840,00	8.840,00	10.840,00	10.840,00	10.840,00	10.840,00	
DOTACION AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EQUIPOS DE COMPUTACION		-16,67	-16,67	-16,67	-16,67	-16,67	
MOBILIARIO		0,00	0,00	20,00	20,00	0,00	
SISTEMA ADMINISTRATIVO		220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	
TOTAL		1.983,33	1.983,33	1.983,33	1.983,33	1.983,33	
AMORTIZACION ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EQUIPOS DE COMPUTACION		416,67	583,33	750,00	916,67	1.083,33	
MOBILIARIO		0,00	1.200,00	1.400,00	1.600,00	1.800,00	
SISTEMA ADMINISTRATIVO		220,00	575,00	894,00	1.212,00	1.540,00	
TOTAL		1.142,67	2.558,33	4.454,00	6.328,67	8.223,33	

Tabla 16. Inversión en activos fijos e intangibles. Depreciación y amortización

Fuente: Elaboración Propia

Se evidencio en la elaboración de este plan de inversión estimado para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A donde se incluyen los activos de la empresa, que engloba el conjunto de la propiedad tanto físicas, intangibles, tesorería y existencias que se pretende necesitar durante la proyección de los periodos 2023-2027. En la sección de activos no corrientes

se procede a la descripción de cada elemento que posee la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A donde se detalla la posesión de propiedad, planta y equipo y activos intangibles como lo son: equipos de computación para su utilización en procesos de ventas, inventario y administrativos que realiza la empresa diariamente durante su ejercicio, así como también el mobiliario con el que cuenta la misma la cual se compone mesas, sillas y otros artículos físicos de la misma índole, además del sistema administrativo que permite el control de los procesos y ejercicios comerciales de la empresa en cuestión.

Dichos cálculos presentados se encuentran exhibidos en USD (Dólares americanos) con la finalidad de proyectar un panorama más realista de la situación financiera que se plantea proyectar durante los periodos 2023-20027.

Por consiguiente, se procede a añadir los montos totales estimados en la sección de activos no corrientes para los activos fijos e intangibles de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A , seguidamente también se esclarece los montos estimados para el activo no corriente que posee la empresa, donde se encuentra el conjunto de existencias iniciales, en la cual se reflejan los recursos materiales o mejor conocido como inventario con el cual la empresa inició sus actividades comerciales y la tesorería de la empresa que conforma la caja y bancos, mismos con los cuales la empresa dio inicio a su ejercicio comercial. Para el segundo año y tercer año de este plan de inversión se propone una proyección que la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL C,A donde se adquiere mobiliario con una amortización de seis años equivalente al diecisiete por ciento, mientras que en el año tres se estimó la adquisición de equipos de computación con una depreciación de diez años equivalente al diez por ciento.

Dando como resultado cálculos intermedios donde se procede a conocer el total del activo no corriente, la dotación en amortizaciones y por último la amortización acumulada para dichos activos.

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Para efectos de obtener un panorama más amplio acerca del simulador financiero empleado para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, se propone presentar un estimado en cuanto a las proyecciones de sus ventas, donde se puede evidenciar que debido al rubro en el cual se encuentra ubicada la empresa en el sector ferretero y de la construcción, la variedad de productos que pueden manejar pueden considerarse como amplio y extenso, incluyendo materiales procesos de construcción, herramientas en general, productos de iluminación, grifería, tornillería, productos área de electricidad, plomería, materiales de impermeabilización, pinturas, recubrimientos y barnices, productos de índole agrícola, así como también equipos de seguridad industrial, cerrajería entre otros. La presente proyección señala tanto las unidades vendidas por año como el precio al cual se estima serán ofertadas dentro del mercado trujillano.


		INVERSIONES CONSTRUFACIL C.A.				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS / INGRESOS						
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	unidades	110,00	143,00	186,00	241,00	313,00
	precio	200,00	260,00	338,00	439,40	571,22
	ingresos	22.000,00	37.180,00	62.868,00	105.895,40	178.791,86
HERRAMIENTAS	unidades	30,00	39,00	50,00	65,00	86,00
	precio	25,00	32,50	42,25	54,93	71,40
	ingresos	750,00	1.267,50	2.112,50	3.570,13	2.570,49
ILUMINACIÓN	unidades	50,00	65,00	75,00	110,00	100,00
	precio	200,00	201,30	202,60	203,90	205,20
	ingresos	10.000,00	13.084,50	15.195,00	22.429,00	20.520,00
GRIFERÍA	unidades	75,00	120,00	130,00	170,00	200,00
	precio	120,00	156,00	202,80	263,64	342,73
	ingresos	9.000,00	18.720,00	26.364,00	44.818,80	68.546,40
TORNILLERÍA	unidades	15,00	20,00	15,00	44,00	60,00
	precio	70,00	91,00	118,30	153,79	199,93
	ingresos	1.050,00	1.820,00	1.774,50	6.766,76	11.995,62
ELECTRICIDAD	unidades	30,00	25,00	30,00	30,00	30,00
	precio	100,00	130,00	169,00	219,70	285,61
	ingresos	3.000,00	3.250,00	5.070,00	6.591,00	8.568,30
PLOMERÍA	unidades	50,00	50,00	85,00	75,00	85,00
	precio	85,00	110,50	143,65	186,75	242,77
	ingresos	4.250,00	5.525,00	9.337,25	14.005,88	20.635,32
MATERIALES DE IMPERMEABILIZACIÓN	unidades	20,00	20,00	30,00	35,00	30,00
	precio	90,00	117,00	152,10	197,73	257,05
	ingresos	1.800,00	2.340,00	4.563,00	6.920,55	7.711,47
PINTURAS, RECUBRIMIENTOS Y BARNICES	unidades	50,00	40,00	65,00	35,00	70,00
	precio	60,00	78,00	101,40	131,62	171,37
	ingresos	3.000,00	3.120,00	6.591,00	4.613,70	11.995,62
PRODUCTOS AGRÍCOLAS	unidades	10,00	15,00	18,00	22,00	30,00
	precio	25,00	32,50	42,25	54,93	71,40
	ingresos	250,00	487,50	760,50	1.208,35	2.142,08
EQUIPOS DE SEGURIDAD	unidades	20,00	30,00	20,00	28,00	25,00
	precio	35,00	45,50	59,15	76,90	89,96
	ingresos	700,00	1.365,00	1.183,00	2.153,06	2.499,09
CERRAJERÍA	unidades	40,00	45,00	50,00	80,00	100,00
	precio	60,00	78,00	101,40	131,62	171,37
	ingresos	2.400,00	3.510,00	5.070,00	10.545,60	17.136,60
TOTAL INGRESOS		58.200,00	91.669,50	140.888,75	229.518,22	353.112,85

Tabla 17. Proyección de Ventas INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, también se planea la relación de compras estimadas para cada año dentro del ejercicio comercial y económico de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en

los periodos 2023-2027 donde se expresan montos tentativos con el fin de obtener un conocimiento más amplio de las inversiones que puede emplear la empresa para asegurar niveles de inventario estables, de igual manera, se presentan las unidades y precios de cada segmento de productos destinados para la comercialización de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	unidades	120,00	156,00	202,80	263,64	342,73
	precio	100,00	130,00	169,00	219,70	285,61
	costes	12.000,00	20.280,00	34.273,20	57.921,71	97.887,69
HERRAMIENTAS	unidades	40,00	30,00	80,00	50,00	30,00
	precio	15,00	19,50	25,35	32,96	42,84
	costes	600,00	585,00	2.028,00	1.647,75	1.285,25
ILUMINACIÓN	unidades	60,00	55,00	70,00	120,00	125,00
	precio	90,00	117,00	152,10	197,73	257,05
	costes	5.400,00	6.435,00	10.647,00	23.727,60	32.131,13
GRIFERÍA	unidades	100,00	125,00	80,00	180,00	190,00
	precio	50,00	65,00	84,50	109,85	142,81
	costes	5.000,00	8.125,00	6.760,00	19.773,00	27.132,95
TORNILLERÍA	unidades	20,00	30,00	20,00	40,00	35,00
	precio	40,00	52,00	67,60	87,88	114,24
	costes	800,00	1.560,00	1.352,00	3.515,20	3.998,54
ELECTRICIDAD	unidades	30,00	30,00	40,00	45,00	35,00
	precio	25,00	32,50	42,25	54,93	71,40
	costes	750,00	975,00	1.690,00	2.471,63	2.499,09
PLOMERÍA	unidades	50,00	55,00	60,00	80,00	95,00
	precio	30,00	39,00	50,70	65,91	85,68
	costes	1.500,00	2.145,00	3.042,00	5.272,80	8.139,89
MATERIALES DE IMPERMEABILIZACIÓN	unidades	20,00	30,00	50,00	30,00	40,00
	precio	70,00	91,00	118,30	153,79	199,93
	costes	1.400,00	2.730,00	5.915,00	4.613,70	7.997,08
PINTURAS, RECUBRIMIENTOS Y BARNICES	unidades	50,00	50,00	70,00	50,00	80,00
	precio	20,00	26,00	33,80	43,94	57,12
	costes	1.000,00	1.300,00	2.366,00	2.197,00	4.569,76
PRODUCTOS AGRÍCOLAS	unidades	15,00	20,00	20,00	20,00	20,00
	precio	20,00	26,00	33,80	43,94	57,12
	costes	300,00	520,00	676,00	878,80	1.142,44
EQUIPOS DE SEGURIDAD	unidades	20,00	30,00	25,00	30,00	30,00
	precio	35,00	45,50	59,15	76,90	99,96
	costes	700,00	1.365,00	1.478,75	2.306,85	2.998,91
CERRAJERÍA	unidades	40,00	50,00	60,00	100,00	80,00
	precio	50,00	65,00	84,50	109,85	142,81
	costes	2.000,00	3.250,00	5.070,00	10.985,00	11.424,40
TOTAL COSTES		31.450,00	49.270,00	75.297,95	135.311,03	201.207,10
Crédito de proveedores (días)		30				
Crédito de proveedores		2.584,93	4.049,59	6.188,87	11.121,45	16.537,57

Tabla 18. Proyección de Compras INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia

Por último para esta proyección de ventas estimada en el presente trabajo de investigación para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en los periodos 2023-2027 se reflejan aquellas existencias que pueden acumularse en cada año durante el ejercicio comercial y económico, estas variaciones de aumento y disminución del inventario.

VALORACIÓN DE EXISTENCIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	unidades	10,00	13,00	15,00	10,00	20,00
	precio	15,00	18,00	20,00	21,00	23,00
	valor	150,00	234,00	300,00	210,00	460,00
HERRAMIENTAS	unidades	10,00	1,00	20,00	5,00	1,00
	precio	5,00	7,00	3,00	2,00	4,00
	valor	50,00	7,00	60,00	10,00	4,00
ILUMINACIÓN	unidades	10,00	1,00	5,00	15,00	25,00
	precio	15,00	5,00	3,00	10,00	9,00
	valor	150,00	5,00	15,00	150,00	225,00
GRIFERÍA	unidades	25,00	10,00	1,00	10,00	1,00
	precio	4,00	6,00	3,00	5,00	5,00
	valor	100,00	60,00	3,00	50,00	5,00
TORNILLERÍA	unidades	-	10,00	5,00	1,00	5,00
	precio	-	5,00	4,00	5,00	6,00
	valor	-	50,00	20,00	5,00	30,00
ELECTRICIDAD	unidades	-	5,00	10,00	15,00	5,00
	precio	-	1,00	3,00	5,00	6,00
	valor	-	5,00	30,00	75,00	30,00
PLOMERÍA	unidades	-	5,00	1,00	5,00	10,00
	precio	-	3,00	5,00	6,00	8,00
	valor	-	15,00	5,00	30,00	80,00
MATERIALES DE IMPERMEABILIZACIÓN	unidades	-	10,00	20,00	1,00	15,00
	precio	-	10,00	8,00	20,00	9,00
	valor	-	100,00	160,00	20,00	135,00
PINTURAS, RECUBRIMIENTOS Y BARNICES	unidades	-	10,00	5,00	15,00	10,00
	precio	-	25,00	15,00	6,00	8,00
	valor	-	250,00	75,00	90,00	80,00
PRODUCTOS AGRÍCOLAS	unidades	-	5,00	3,00	5,00	6,00
	precio	-	10,00	10,00	5,00	10,00
	valor	-	50,00	30,00	40,00	60,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	unidades	-	-	5,00	2,00	5,00
	precio	-	-	15,00	10,00	8,00
	valor	-	-	75,00	20,00	40,00
CERRAJERÍA	unidades	-	5,00	10,00	10,00	20,00
	precio	-	15,00	10,00	9,00	8,00
	valor	-	75,00	100,00	90,00	160,00
TOTAL EN EXISTENCIAS		450,00	851,00	873,00	790,00	1.309,00
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN		-12.850,00	84,00	66,00	-90,00	250,00
HERRAMIENTAS		50,00	-43,00	53,00	-50,00	-6,00
ILUMINACIÓN		150,00	-145,00	10,00	135,00	75,00
GRIFERÍA		100,00	-40,00	-57,00	47,00	-45,00
TORNILLERÍA		0,00	50,00	-30,00	-15,00	25,00
ELECTRICIDAD		0,00	5,00	25,00	45,00	-45,00
PLOMERÍA		0,00	15,00	-10,00	25,00	50,00
MATERIALES DE IMPERMEABILIZACIÓN		0,00	100,00	60,00	-140,00	115,00
PINTURAS, RECUBRIMIENTOS Y BARNICES		0,00	250,00	-175,00	15,00	-10,00
PRODUCTOS AGRÍCOLAS		0,00	50,00	-20,00	10,00	20,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD		0,00	0,00	75,00	-55,00	20,00
CERRAJERÍA		0,00	75,00	25,00	-10,00	70,00
TOTAL		-12.550,00	401,00	22,00	-83,00	519,00

Tabla 19. Valoración y Variación de Existencias de Productos

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado para cada estimación del ejercicio de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A en el periodo 2023-2027 obtenemos saldos positivos y negativos, donde en primera instancia definimos aquellos saldos negativos como el resultado de la disminución de

existencias inferiores a las iniciales con respecto al cierre del ejercicio como consecuencia de una sobreoferta en el mercado, siendo causante del estancamiento debido a la poca demanda para vender determinado producto, ocasionando un espacio dentro del almacén y a partir de allí, la detención o baja de la rotación del mismo. Entre tanto, contamos que los saldos positivos indican un correcto funcionamiento de las ventas en cara de surtir la demanda de los consumidores, generando nuevos ingresos con la posibilidad de que la empresa logre invertir esfuerzos y dinero de forma más constante gracias a sus beneficios de ventas.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

Para efectos de conocer un escenario completo de la realización de un plan financiero para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A es de vital importancia conocer los costos y gastos operativos que puede presentar la misma, de forma que se pueda tomar en consideración el valor monetario invertido en suministros, productos, así como también el gasto incurrido con motivo de alquiler comercial, salarios, entre otros. Teniendo así la siguiente proyección estimada para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A

		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL						
Salario medio mensual	120,00	7.200,00	7.200,00	12.000,00	24.000,00	30.768,00
Incremento salarial anual	25,00%					
Nº de empleados año 1	5					
Nº de empleados año 2	5					
Nº de empleados año 3	5					
Nº de empleados año 4	5					
Nº de empleados año 5	7					
% costo Seguridad Social	13,00%	636,00	7.764,50	1.308,12	3.741,75	3.569,10
Total gastos de personal		8.126,00	12.712,50	15.859,82	22.825,04	34.180,54
ALQUILER						
Alquiler mensual	500,00	6.000,00	6.000,00	7.200,00	7.800,00	8.704,00
Subida anual promedio %	10,00%					
DEBIDOS GASTOS						
ELECTRICIDAD	30,00	240,00	244,50	249,72	254,60	259,73
AGUA	45,00	360,00	369,00	378,15	387,06	395,81
INTERNET Y TELEFONO	35,00	420,00	420,40	420,97	421,71	424,62
MATERIAL DE OFICINA	30,00	240,00	242,00	244,72	248,08	251,88
MATERIAL DE LIMPIEZA	60,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,40
SERVICIOS CONTABLES	200,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
SERVICIOS DE MARKETING	200,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
OTROS	200,00	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,00	2.597,34
Subida media anual en %	2%					
TOTAL OTROS GASTOS		8.960,00	11.158,20	10.962,38	11.508,69	10.781,02
TOTAL GASTOS		24.096,00	23.471,70	59.013,01	42.191,67	64.529,37

Tabla 20. Proyección de Gastos INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia

Al momento de realizar las estimaciones correspondientes en el simulador financiero, se tomaron en consideración todos los costes y gastos operativos que posee la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A como lo son principalmente los gastos operativos del talento humano que realiza actividades dentro de la empresa, expresando que cuenta en la actualidad con cinco empleados que se desenvuelven en diversas funciones y cargos, proyectando un crecimiento exponencial del capital humano conforme se vaya desarrollando el crecimiento de la empresa, también cabe señalar los otros gastos que presenta la empresa, como lo son, el servicio de electricidad, agua, internet y telefonía, así como también el material de oficina y materiales de limpieza, de igual manera también se cuentan los servicios contables y de marketing como gastos fijos que debe realizar la misma, y finalmente con un cantidad definida para otros gastos varios en los que pueda incurrir la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

El capital de trabajo es un elemento financiero capaz de servir como herramienta para conocer cómo se va desarrollando el ciclo productivo de una determinada empresa, para así obtener un panorama certero y lograr asegurar la supervivencia de la misma, así como también su expansión o la correcta toma de decisiones en pro del cumplimiento de los objetivos que se plantee. En el caso específico de la empresa sujeta a estudio, se realizó el cálculo estimado del capital de trabajo para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A haciendo uso de los datos descritos en el simulador financiero para obtener cifras

CAPITAL DE TRABAJO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	14,000.00	27,358.82	38,377.93	63,069.03	104,095.82	177,206.78
PASIVO CORRIENTE	0.00	2,584.93	4,049.59	6,188.87	11,121.45	18,537.57
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	14,000.00	24,773.89	34,328.34	56,880.16	92,974.37	160,669.21

Tabla 21. Capital de trabajo

Fuente: Elaboración Propia

Este resultado obtenido, no es más que una diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, donde se puede visualizar el capital de trabajo neto, el cual se puede tomar como cifras estimadas, mismas que pueden ser tomadas como capital para ser reinvertido en las distintas áreas que la empresa pueda necesitar.

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

FINANCIACIÓN		INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.					
		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		22.840,00		2.000,00	3.000,00		
PRESTAMOS							
Condiciones							
Tipo de Interés							
Años							
TOTAL FINANCIACIÓN		22.840,00		2.000,00	3.000,00		
COMPARACIÓN INVERSIÓN		22.840,00		2.000,00	3.000,00		
FINANCIACIÓN		22.840,00		2.000,00	3.000,00		

Tabla 22. Estructura y opciones de financiamiento

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la proyección que se realizó INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. cuenta con inversión con recursos propios de veintidós mil ochocientos cuarenta dólares. Para el segundo año se invirtieron dos mil dólares para la compra de mobiliario, seguidamente se invirtieron tres mil dólares para la compra de equipos de computación necesarios para la mejoría y optimización de la empresa. Señala Gitman (2007) que la reinversión constituye la fuente de financiamiento más importante a la que acude una compañía, las empresas financieramente saludables poseen una gran estructura de capital sana que generalmente producen montos importantes de utilidades en relación a sus niveles de ventas y sus aportaciones de capital.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.


		INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.				
¿Impuesto sobre beneficios?		24.00%				
¿% distribución de beneficios?		10.00%				
CUENTA DE RESULTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		58.200,00	91.669,50	140.888,75	229.518,22	353.112,85
Aprovisionamiento		31.450,00	49.270,00	75.297,95	135.311,03	201.207,10
Variación de existencias		12.650,00	401,00	22,00	83,00	519,00
Margen		39.300,00	42.800,50	65.612,80	94.290,19	152.424,74
Gastos de personal		8.136,00	12.712,50	15.890,63	23.895,94	34.760,74
Alquileres		6.000,00	6.000,00	7.260,00	7.986,00	8.781,60
Otros gastos		9.960,00	10.159,20	10.362,38	10.669,63	10.781,02
EBITDA	?	15.204,00	13.328,80	32.099,79	51.898,62	98.098,37
Amortizaciones		1.184,67	1.384,67	1.884,67	1.884,67	1.884,67
EBIT	?	14.019,33	11.944,13	30.215,12	50.013,95	96.213,71
Gastos financieros						
BAI	?	14.019,33	11.944,13	30.215,12	50.013,95	96.213,71
Impuesto sobre beneficios		3.364,64	2.866,59	7.251,63	12.003,35	23.091,29
Resultado		10.654,69	9.077,54	22.963,49	38.010,60	73.122,42
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS						
DIVIDENDO		1.065,17	907,75	2.296,35	3.801,06	7.312,21
RESERVAS		9.589,52	8.169,79	20.667,15	34.209,54	65.810,18

Tabla 23. Estado de resultado proyectado INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia

En el estado de resultado proyectado de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. se puede conseguir la diferencia entre el monto total de ingresos obtenidos por la venta de los productos y los egresos representados por el costo de venta, los gastos operativos, gastos administrativos, pagos de impuestos, entre otros. El monto que da como resultado son las utilidades, siendo estas favorables para la empresa, demostrando así su rentabilidad durante el periodo 2023 al 2027. Teniendo como impuesto sobre beneficios el 24%, siendo el mínimo el 15% y el máximo el 34%; y sobre la distribución de beneficios el 10% pautado.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.


		INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.					
BALANCE PREVISIONAL	IN C O	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO							
Inmovilizado	8.840,00	8.840,00	10.840,00	13.840,00	13.840,00	13.840,00	
Amortizaciones		1.184,87	2.589,33	4.454,00	6.338,67	8.223,33	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	8.840,00	7.655,13	8.270,67	9.386,00	7.501,33	5.616,67	
Existencias	13.000,00	150,00	851,00	873,00	790,00	1.308,00	
Cuentas por cobrar							
Tesorería	1.000,00	26.906,82	37.528,93	62.198,03	108.305,82	175.697,78	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14.000,00	27.358,82	38.377,93	63.069,03	104.095,82	177.208,78	
TOTAL ACTIVO	22.840,00	35.014,16	46.648,60	72.455,03	111.597,16	182.823,45	
PASIVO							
Recursos propios	22.840,00	22.840,00	24.840,00	27.840,00	27.840,00	27.840,00	
Reservas		8.588,22	17.759,01	38.126,16	72.635,70	138.115,87	
Resultados negativos							
Préstamos							
TOTAL NO CORRIENTE	22.840,00	32.429,22	42.599,01	66.296,16	100.475,70	166.285,87	
Proveedores		2.584,93	4.049,59	8.188,87	11.121,45	16.537,57	
Tesorería negativa							
TOTAL CORRIENTE		2.584,93	4.049,59	8.188,87	11.121,45	16.537,57	
TOTAL PASIVO	22.840,00	35.014,16	46.648,60	72.455,03	111.597,16	182.823,45	

Tabla 24. Estado de situación financiera proyectado

Fuente: Elaboración Propia

El balance provisional, nos proporciona la situación patrimonial de una empresa, en este caso INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, tanto sus activos, como sus pasivos son correlativos, lo que indica que la empresa es congruente y rentable, es decir, no presenta situaciones anormales, como recursos propios negativos o tesorería negativa.

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.


		INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.				
TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Saldo inicial	1.000,00	26.908,82	37.526,93	62.196,03	103.305,82	
+ Beneficio	10.654,69	9.077,54	22.983,49	38.010,60	73.122,42	
+ Amortizaciones	1.184,67	1.384,67	1.884,67	1.884,67	1.884,67	
+ Préstamos obtenidos						
+ Ampliaciones de capital		2.000,00	3.000,00			
+ Crédito de proveedores	2.584,93	1.464,86	2.139,28	4.932,58	5.416,12	
Crédito a clientes						
- Dividendos	1.065,47	907,75	2.296,35	3.801,06	7.312,24	
- Devoluciones de préstamos						
- Inversiones		2.000,00	3.000,00			
- Existencias	-12.550,00	401,00	22,00	-83,00	519,00	
Saldo final	26.908,82	37.526,93	62.196,03	103.305,82	175.897,78	

Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia.

El flujo de caja proyectado para el periodo 2023 al 2027 de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A. es un factor muy importante, ya que es un indicador que permite medir la liquidez en la organización en un determinado momento. El flujo de caja, a través de sus resultados, nos permite saber si vamos a poder cumplir con los plazos de pagos pautados, adquirir más mercancía e incluso realizar nuevas inversiones, también nos permite prever cualquier problema que represente falta de liquidez en los meses u años próximos. En este caso, el flujo de caja presenta un incremento en el flujo de efectivo, ya que la tesorería está encargada de controlar las entradas y salidas de dinero de una empresa, los cobros por ventas realizadas, y el flujo de caja.

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

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Ventas (V)	?	58.200,00	91.669,50	140.888,75	229.518,22	353.112,85	
Coste variables (C)	?	18.900,00	48.869,00	75.275,95	135.228,03	200.688,10	
Margen (M)	?	39.300,00	42.800,50	65.612,80	94.290,19	152.424,74	>CF
% Margen s/ventas	?	68%	47%	47%	41%	43%	
Costes fijos (CF)	?	24.096,00	29.471,70	33.513,01	42.391,57	54.326,37	<M
Umbral Rentabilidad	?	35.684,15	63.122,07	71.961,66	103.188,23	125.854,49	<V

Tabla 26. Punto de Equilibrio de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia.

El punto de equilibrio financiero es un ratio que es utilizado para medir el apalancamiento que tiene una empresa, es decir, medir o saber cual tiene que ser el nivel mínimo de ventas para poder cubrir todos sus costos fijos, y las eventualidades, que son costos no incluidos, que se presentan durante el transcurso del año. Este punto de equilibrio se obtiene al dividir el total de los costos fijos por el precio de venta del producto, menos los costos variables. La tabla expresa que el margen debe ser mayor que los costos fijos, por lo tanto esta tabla expresa que hay una buena rentabilidad, que va aumentando progresivamente presentando un margen mayor que los costos fijos, significando que la empresa está apta para cubrir todas sus obligaciones.

6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

RENTABILIDAD							
Económica							
Rotación	?	1,66	1,97	1,94	2,06	1,93	>0
Margen	?	0,24	0,13	0,21	0,22	0,27	>0
Financiera							
Apalancamiento	?	1,08	1,10	1,09	1,11	1,10	>=1
Efecto fiscal	?	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76	
ROE							
ROE	?	0,33	0,21	0,35	0,38	0,44	>0
ROE en %		32,86%	21,31%	34,65%	37,83%	43,97%	>0

Tabla 27. Indicadores de rentabilidad INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A.

Fuente: Elaboración Propia.

El ROA indica la rentabilidad sobre los activos, también llamado ROI, es decir, la rentabilidad que obtiene la empresa sobre las inversiones realizadas, para que una empresa se pueda denominar rentable, el ROA tiene que superar el 5%. Este se calcula dividiendo los ingresos obtenidos en un periodo de tiempo, entre los activos totales y multiplicados por cien. Por otra parte el ROE, mide la rentabilidad de la empresa a través de calcular las utilidades netas de la empresa y sus recursos propios, siendo así un ratio muy importante, debido a que la empresa tiene acceso a la información necesaria para visualizar la viabilidad de su inversión en la misma, e incluso aumentarla.

Por lo tanto, lo ideal es calcular ambos ratios, para compararlos y poder sacar mejores conclusiones, debido a que la diferencia entre estos dos ratios se llama efecto apalancamiento, que puede ser cuando es positivo, el ROE supera al ROA, ya que la mayoría de los activos se ha financiado mediante préstamos y así ha crecido su rentabilidad; cuando los dos ratios concuerda, es ideal porque no hay deuda en la empresa, ya que se ha financiado con recursos propios; y por ultimo cuando el ROE es menor al ROA, nos marca que la deuda es superior a la rentabilidad económica.

CONCLUSIONES

Para cualquier empresa comercial que busque alcanzar determinados objetivos en las distintas áreas que la integran a corto, mediano y largo plazo es necesario que tracen un plan de acción y principalmente, conozcan su situación actual tanto de forma interna como externa para obtener un panorama más realista al momento de definir sus metas empresariales. Para el caso en concreto de la empresa sujeta a estudio durante toda la investigación y planificación del presente plan estratégico para los periodos 2023-2027 enfocado en la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A tomamos en consideración todos los aspectos que conforman a la entidad como una empresa de carácter comercial que se encuentra ubicada en el Municipio Valera dentro del Estado Trujillo, teniendo como premisa principal convertirse en una empresa de calidad.

Dado a como se explicó dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación, la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se encuentra con el mercado desde hace solamente un año, lo que la posiciona como una empresa poco conocida dentro de los consumidores trujillano, así mismo en el procedimiento de reconocimiento de la empresa, se dio a conocer los resultados de las diagnosis organizacional y financiera, mediante las cuales funcionan como punto de partida, para definir los objetivos que se plantean ejecutar en pro del desarrollo y crecimiento de la empresa.

Durante la elaboración de este trabajo de investigación, se centró en desarrollar un plan estratégico que pudiera brindar soluciones y estrategias efectivas para su implementación conforme la situación presentada en la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A misma en la cual se busca mantener y obtener nuevos niveles de rentabilidad con estrategias radicadas en todas las distintas áreas y departamentos que conforman la empresa. Es importante señalar que los

objetivos trazados a cumplir dentro de la elaboración de este plan estratégico para INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A se encuentran estrechamente relacionados con el desarrollo de planificación estratégica para la empresa sujeta a estudio con punto de enfoque centrado en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad.

De igual manera persiguieron objetivos específicos claros durante la realización del presente trabajo de investigación, que tenía como enfoque, identificar el macroentorno competitivo en el que se lanzarán los productos o servicios de la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, para los años 2023-2027, detallar el modelo de negocio, características del producto y planes de la implementación de la propuesta de negocio de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, del 2023 al 2027, así como también definir los objetivos estratégicos de la organización INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, en los años 2023-2027 enfocado en la rentabilidad de la organización como una empresa de calidad y proponer estrategias de marketing de la empresa, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social y finanzas para INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A, del 2023 al 2027.

Dichos objetivos generales y estratégicos, se abordaron y se tuvieron en consideración al momento de la realización del presente trabajo de investigación, centrando las estrategias seleccionadas como mecanismo para el cumplimiento de los objetivos planteados en la creación de planes funcionales de acción a ejecutar en las diversas áreas y departamentos de la organización, centrados especialmente en la atención y esfuerzos en pro de brindar la mejor oferta en todas las líneas de productos que la empresa posee, así como también brindar una solución para posicionar a la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A a nivel estatal, como también contar con canales de venta y distribución de su oferta para incentivar el consumo de los productos que

disponen con el claro objetivo de crecer y crear una propuesta de valor diferente para el mercado trujillano.

También cabe hacer mención a un exhaustivo estudio interno y externo de la empresa, mismo al cual deja precedentes para futuros planes estratégicos que desee abordar la empresa. Por tanto, cabe mencionar que se abordaron estrategias para ejecutar con planes funcionales de marketing digital, recursos humanos, operacionales, de responsabilidad social empresarial y finanzas con el claro objetivo de brindarle a la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A todas las herramientas necesarias para asegurar su sostenibilidad y maximizar su rentabilidad en la continuidad del tiempo.

RECOMENDACIONES

Para efectos de lograr el cumplimiento de los objetivos seleccionados en este plan estratégico para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A es imperativo realizar acotaciones que pueden servir como herramientas para facilitar el cumplimiento del mismo para los periodos 2023-2027, por ello se presenta a continuación las recomendaciones finales para lograr el correcto cumplimiento de los objetivos establecidos:

- Emplear esfuerzos en la realización del plan funcional de Marketing para lograr obtener el posicionamiento y exposición que se desea para la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A
- Crear y aplicar un manual de procedimientos empresariales de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A bajo la metodología Kaizen para asegurar una gestión de mejora continua enfocado en acciones concretas y simples, pero eficaces.
- Realizar estudios de mercados de formas periódicas para evaluar el nivel de consumo del sector ferretero y de construcción con el objetivo de poder garantizar el cumplimiento óptimo de la demanda y formar parte de las nuevas tendencias de consumo para aplicar en la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A
- Aprovechar la ubicación geográfica que posee la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A para impulsarse en el mercado trujillano como una empresa de calidad gracias a su propuesta de valor.

- Crear un programa de capacitación y recompensas para el capital humano que labora en la empresa INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A como incentivo para mejorar la productividad

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, C., Barona, C., Dávila, G. (2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial*. Recuperado <file:///C:/Users/Pc/Downloads/1396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf>
- Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica.
- Aular, M. (2018, octubre 15). *El Kaizen en las organizaciones*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-kaizen-en-las-organizaciones/>
- Ávila, R. (2017). *Descripción del cargo de gerente general*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>
- Belloso, L., Fernández, N., Álvarez, D.(2021). *Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje*. Recuperado <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1055> Vol. 6 Núm. 1 (2021): IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria
- Castellanos, L., (2015).*Matriz interna-externa* <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ic/>
- Charles W. L. Hill y Gareth Jones (1983) *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

Chiavenato, I. (2009). Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de la Organización. Mc Graw Hill. Bogotá.

Dick, A. y Basu, K. (1994). “Fidelización del cliente: hacia un marco conceptual integrado”. Diario de la Academia de Ciencias del Marketing, 22(2), 21-36.

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps

Empresas.(s.f). *Plan estratégico*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Euroinnova.(s.f). *Investigación y desarrollo en una empresa*.

<https://www.euroinnova.ec/blog/investigacion-y-desarrollo-en-una-empresa#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20una%20empresa%20t%C3%A9nicamente%20conocido%20como,producci%C3%B3n%20de%20nuevos%20materiales%20productos%20>

Forero, F., Bohórquez, L & Lozano, A.(2018). *Impacto de la calidad en la rentabilidad*.

Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498850166007>

Gutiérrez, A. (2018). *Coordinación General del Consejo de Desarrollo, Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA) de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.*

Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-31102016000300001#:~:text=Todos%20los%20indicadores%20y%20estad%C3%ADsticas,y%20el%20registro%20de%20patentes.

Jimenez, C. (2022). Estudio de Tendencias Tecnológicas 2022: Plataformas más utilizadas en Venezuela y Latinoamérica.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall 6ta Edición.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión.

Kotler, P (1992); Roberto, Eduardo L. *Marketing Social: estrategia para alterar el comportamiento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Kubadili.(s.f). *Sostenibilidad financiera*. Recuperado de https://www.kubadili.org/sostenibilidad?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_ca

Seijas, C.(2022). *Las empresas en Venezuela, ahogadas por aumentos de impuestos*. Recuperado de https://www.swissinfo.ch/spa/venezuela-impuestos_las-empresas-en-venezuela--ahogadas-por-aumentos-de-impuestos/47661766

Sigüenza, V., & Javier, A. (2015). Propuesta de un manual de procedimientos de control interno mediante el método coso para el departamento administrativo y contable de la empresa “Transportes Sigüenza Noritz”.

Thompson A., Gamble J., Peteraf M. & Strickland A. (2012), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. 18va edición. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

Torres, D.(s.f.). *Las 6 funciones clave del departamento de ventas*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas#que-es>

Torres, D.(s.f.). *Qué es el plan estratégico*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Vallet, & Frasquet. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. ESIC Market, 121, 142-159.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevistas. Elaboración propia (2023)

Endeudamiento	Liquidez	Eficiencia	Rentabilidad
1. ¿Se tienen conocimientos actuales acerca de la situación deudora de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A?	1. ¿Tienen acceso inmediato a la información financiera actualizada de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A?	1. ¿Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimiento de objetivos de la gerencia y del personal?	1. ¿Se conoce y controla el coste y margen de cada tipo o línea de producto?
2. ¿Aplican mecanismos o procedimientos para medir y controlar el endeudamiento?	2. ¿Conoce el estado actual de liquidez de su empresa?	2. ¿Se hace un repaso periódico para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles?	2. ¿Te sientes a gusto con las utilidades que te registra tu empresa?
3. ¿En qué año comenzaron las operaciones financieras y comerciales de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A?	3. ¿Cuáles son los mecanismos de venta que manejan?	3. ¿Cómo visualizas tu empresa dentro de 5 años?	3. ¿La organización se ha visto estancada con relación a las ventas?
4. ¿A raíz del comienzo de sus operaciones, INVERSIONES CONSTRUFACIL,	4. ¿Percibe que se realiza una buena gestión de sus ventas a crédito?	4. ¿INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A cuenta con un programa de capacitación para sus empleados?	4. ¿Considera que los niveles de ganancia han disminuido?

C.A ha sufrido alguna crisis de endeudamiento?			
5. ¿INVERSIONES S CONSTRUFACIL, C.A es capaz de cumplir con sus obligaciones legales en los plazos correspondientes?	5. ¿Considera que manejan una buena gestión de provisiones del inventario para no tener exceso de dinero retenido en almacén?	5. ¿La empresa logra satisfacer la demanda de productos en cara a sus consumidores?	5. ¿Tienes conocimiento del destino de inversión de las utilidades registradas en los últimos seis meses?
6. ¿Considera que INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A tiene gastos financieros excesivos?	6. ¿Conoce un sistema a ejecutar para mantener un nivel suficiente de solvencia en situación de crisis?	6. ¿Cuenta con un modelo de incentivos que premie la eficiencia en el personal?	6. ¿ Los gastos fijos y financieros de INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A disipa por completo las ganancias obtenidas?
7.¿Cuántas fuentes de financiamiento utiliza actualmente?		7. ¿INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A mide periódicamente las condiciones y ambiente laboral para optimizar el desempeño de sus empleados?	7. ¿ INVERSIONES CONSTRUFACIL, C.A dispone de mecanismos de control económico en su entorno que permite controlar los resultados en pleno?
			8.¿El negocio es lo suficientemente rentable para saldar sus cuentas pendientes en el tiempo estipulado?

Anexo 2. Sistematización de diagnosis. Elaboración propia (2023)

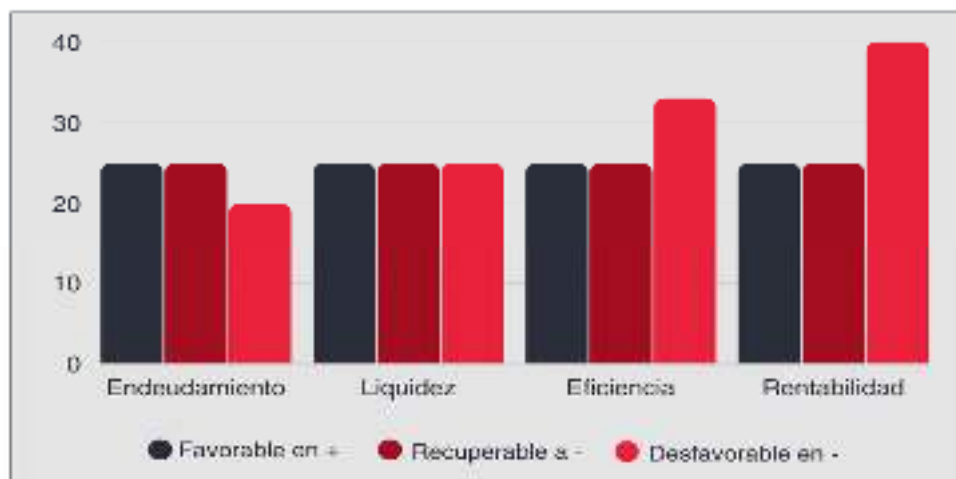


Figura 3 Modelo de negocio CANVAS. Fuente Elaboración propia

