

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



**PLAN ESTRATÉGICO DE ELECTROAUTO NICOLÁS, FP PERIODO**  
**2023-2027**

**Presentado por:**

Br. Yuly Carolina Vivas Lozano

Br. Carla Nathaly Quintero Herrera

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2022**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**

**VICERRECTORADO ACADEMICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**PLAN ESTRATÉGICO DE ELECTROAUTO NICOLÁS, FP PERIODO  
2023-2027**

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

**Presentado por:**

Br. Yuly Carolina Vivas Lozano

Br. Carla Nathaly Quintero Herrera

**Tutor**

**ING. LILIANA RIVERA**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2022**



Vicerrectorado Académico  
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

### VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Héctor Antúnez, Prof. Cristina Viera y Prof. Liliana Rivera**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado "**PLAN ESTRATÉGICO DE ELECTROAUTO NICOLÁS 2023-2027**" que presenta la bachiller: **Carla Nathaly Quintero Herrera**, portadora de la C.I. N° **20.395.650**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: diecisiete (17) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho (28) días del mes de noviembre del dos mil veintidós (2022).

  
Prof. Cristina Vieras  
C.I. 10.910.669  
**JURADO**

  
Prof. Liliana Rivera  
C.I. 13.048.877  
**TUTOR**

  
Prof. Héctor Antúnez  
C.I. 9.364.278  
**PRESIDENTE DEL JURADO**



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



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

### VEREDICTO



**Vicerrectorado Académico  
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales**

**VEREDICTO**

Nosotros, **Prof. Héctor Antúnez, Prof. Cristina Viera y Prof. Liliana Rivera**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado "**PLAN ESTRATÉGICO DE ELECTROAUTO NICOLÁS 2023-2027**" que presenta la bachiller: **Yuly Carolina Vivas Lozano**, portadora de la C.I. N° **17.771.151**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: diecisiete (**17**) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho (28) del mes de noviembre del dos mil veintidós (2022).

Prof. Cristina Vieras  
C.I. 10.910.669  
**JURADO**

Prof. Liliana Rivera  
C.I. 13.048.877  
**TUTOR**

Prof. Héctor Antúnez  
C.I. 9.364.278

**PRESIDENTE DEL JURADO**



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



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

## **DEDICATORIA**

Nuestra dedicación a lo largo de estos años de estudio, ha sido el mérito obtenido para nosotras y todo aquel que nos dio su apoyo a través de la educación. Por esta razón dedicamos nuestro esfuerzo a:

DIOS por la oportunidad que nos dio en seguir una carrera profesional y por habernos iluminado a lo largo de nuestras carreras universitarias.

Nuestros Padres: por su confianza y apoyo incondicional para lograr nuestros objetivos, por formarnos con valores y amor, lo cual nos ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A nuestras parejas e hijos, por su paciencia, lo que nos ha permitido apostar aún más por nuestro logro universitario, para así lograr cumplir nuestro sueño.

Nuestros hermanos: por estar siempre presentes, acompañándonos para podernos realizar. Y a toda mi familia y amigos que desinteresadamente me han ayudaron a culminar mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios principalmente por habernos otorgado una familia hermosa que creyeron en nosotras nos han regido por el camino de la prosperidad; a nuestros padres por la buena

educación que nos brindaron, los valores inculcados y el apoyo absoluto durante nuestra carrera Universitaria, aspectos fundamentales que nos permitieron llegar hasta este momento.

Además, gracias a nuestros abuelos, que, aunque ya no están físicamente, nos brindaron el amor que es tan importante en la primera etapa de la vida.

A nuestras parejas quienes nos brindaron su apoyo incondicional, durante la construcción de nuestra carrera.

A nuestros hijos quienes supieron esperar pacientemente, siendo estos de muy corta edad aun, lo que en algún momento se les permitirá obtener su recompensa.

A su vez agradecer a los buenos compañeros que conocimos a lo largo de la carrera.

También con una expresión de gratitud para nuestros distinguidos maestros que, con nobleza y entusiasmo, difundieron todo su apostolado en nuestra alma.

Por supuesto agradecemos a nuestros tutores académicos la Ing. Liliana Rivera, Esp. Héctor Antúnez, y Msc. Cristina Vieras, quienes en este tiempo nos han orientado con sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo, el cual ha finalizado colmando todas nuestras perspectivas.

Siempre gracias.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se presentará la planificación estratégica para la empresa Electroauto Nicolás, F.P, ubicada en la Calle Bolívar, Sector el Calvario, Parroquia Santa Cruz de

Mora, municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida, dedicada a prestar un servicio de calidad, a través del mejoramiento y la reparación del sistema eléctrico automotriz.

En tal sentido para corregir la problemática principal, los resultados que trae consigo esta situación van desde la pérdida gradual de clientes, restringido reconocimiento en el mercado interno, escasa actividad productiva y por ende limitadas ganancias económicas, por lo que, se trazará como objetivo general expandir las ventas, por medio de estrategias de agudeza de mercado, avance de proveedores y diferenciación.

Dicha planificación está proyectada para el período 2023-2027.

Por otra parte, para lograr la propuesta se recogió información de la empresa, y de su medio ambiente. Seguidamente se realizó la investigación de los autores más importantes de la planificación estratégica para citarlos como base de estudio, y aplicar sus ideas en el trabajo.

Por último, se realizó la ejecución de los objetivos, plan de acción, y sus indicadores para de esta manera obtener los itinerarios que nos permitan sustentar el progreso en el periodo ya indicado.

Palabras claves: Planificación Estratégica; Tecnología; Innovación; Marketing; Capacitación.

## **ABSTRACT**

In the present work the strategic planning for the company Electroauto Nicolás, F.P, located in Bolívar Street, El Calvario Sector, Santa Cruz de Mora Parish, Antonio Pinto Salinas municipality of Mérida state, dedicated to providing a quality service, to through the improvement and repair of the automotive electrical system.

In this sense, to correct the main problem, the results that this situation brings with it range from the gradual loss of clients, restricted recognition in the internal market, little productive activity and therefore limited economic gains, for which, it will be drawn as a general objective expand sales, through strategies of market acuity, supplier advancement and differentiation.

Said planning is projected for the period 2023-2027.

On the other hand, to achieve the proposal, information was collected from the company and its environment. Next, the investigation of the most important authors of strategic planning was carried out to cite them as a basis for study, and apply their ideas at work.

Finally, the execution of the objectives, action plan, and its indicators was carried out in order to obtain the itineraries that allow us to sustain the progress in the period already indicated.

Keywords: Strategic Planning; Technology; Innovation; Marketing; Training.

## **TABLA DE CONTENIDO**

INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE FIGURAS	12
INDICE DE ANEXOS	13
INTRODUCCION	14
<b>CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b>	<b>17</b>
1.1 Idea actual de negocio/ nombre del negocio	17
1.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer	17
1.3 Equipo de trabajo	17
1.4 Diagnóstico Organizacional	17
1.5 Diagnostico situación Contable- financiera	20
1.6 Definición del problema	21
1.7 Propuesta de valor	22
1.8 Objetivos del Trabajo de Investigación	25
1.8.1 Objetivo general	25
1.8.2 Objetivos específicos	25
<b>CAPITULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO</b>	<b>26</b>
2.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL)	26
2.1.1 Entorno Político	26
2.1.2. Entorno Económico	28
2.1.3 Entorno Social	29
2.1.4 Entorno tecnológico	30
2.1.5 Entorno Ecológico	30
2.1.6 Entorno Legal	31
2.1.7.- Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE)	32
2.2 Análisis del Micro entorno del Sector	33
2.2.1 Negociación con proveedores	33
2.2.2 Negociación con clientes	34
2.2.3 Rivalidad entre competidores existentes	34
2.2.4 Desarrollo potencial de productos sustitutos	35
2.2.5 Entrada de nuevos competidores	36

	11
2.2.6 Nivel de atractividad de la industria	36
2.2.7 Matriz de evaluación de los factores internos- MEFI	38
CAPITULO III. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO	39
3.1 Modelo de Negocio CANVAS	39
3.2 Análisis funcional de la empresa	39
3.2.1 Gerencia de la empresa	42
3.2.2 Recursos Humanos	42
3.2.3 Investigación y desarrollo	43
3.2.4 Finanzas	44
3.2.5 Logística y aprovisionamiento	45
3.2.6 Operaciones	46
3.2.7 Marketing y ventas	49
3.2.8 Servicios postventa	50
CAPITULO IV. FORMULACION DE OBJETIVOS 2023-2027	53
4.1 Objetivo general 2023-2027	53
4.2 Objetivos estratégicos 2023-2027	53
4.3 Análisis de los objetivos estratégicos 2023-2027	54
CAPITULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	58
5.1 Formulación de la estrategia	58
5.1.1 Matriz FODA Cruzada (MFODA)	59
5.1.2 Matriz Interna- Externa (MIE)	61
5.2 Selección de la estrategia	61
5.2.1 Matriz de estrategias vs. Objetivos estratégicos	62
Tabla 6 <i>Matriz de estrategias vs. Objetivos estratégicos</i>	62
5.2.2 Estrategias seleccionadas	62
CAPITULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	67
6.1 Plan funcional de Marketing	67
6.1.1 Situación actual de la gerencia de Marketing	67
6.1.2 Objetivos de marketing	68
6.1.3 Acciones estratégicas de marketing	70
6.1.4 Presupuesto	73
Tabla 7 <i>Estrategias de Marketing</i>	73

	12
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing	74
6.2 Plan funcional de operaciones	79
6.2.1 Situación actual de la gerencia de operaciones.	81
6.2.2 Objetivos de operaciones	82
6.2.3 Desarrollo de la estrategia de operaciones	83
Figura 3 <i>Estrategia de Operaciones</i>	84
6.2.4 Presupuesto	86
6.2.5 Ejecución de tareas del Plan de operaciones	88
6.3. Plan funcional de Recursos Humanos	91
6.3.1 Situación actual de la gerencia de recursos humanos	92
6.3.2 Objetivos de recursos humanos	93
6.3.3 Estrategia	94
6.3.4 Presupuesto	100
6.3.5 Ejecución de tareas del Plan de Recursos humanos	100
6.4.1 Situación actual de la RSE	106
6.4.2 Objetivos de RSE	108
6.4.3 Actividades de RSE	108
6.4.4 Presupuesto	112
6.4.5 Ejecución de tareas del plan de RSE	113
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	126
6.5.1 Situación actual de la gerencia financiera	126
6.5.2 Objetivos de Finanzas	127
6.5.3 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027	128
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027	129
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027	130
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027	131
6.5.7. Estructura y opciones de financiamientos 2023-2027	131
6.5.8 Estado de resultado proyectado 2023-2027	132
6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027	133
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027	134
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027	135
CONCLUSIONES	136

	13
RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	144
ANEXOS	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Pestel	26
Tabla 2 <i>Matriz MEFE</i>	32
Tabla 3 <i>Matriz MEFI</i>	38
<b>Tabla 4</b> <i>Matriz FODA cruzada</i>	60
Tabla 5 <i>Matriz Interna- Externa (MIE)</i>	61
Tabla 6 <i>Matriz de estrategias vs. Objetivos estratégicos</i>	62
Tabla 7 <i>Estrategias de Marketing</i>	73
Tabla 8 <b><i>Plan de Operaciones</i></b>	87
Tabla 9 <i>Presupuesto de producción de servicios</i>	88
Tabla 10 <i>Taller de Motivación</i>	99
Tabla 11 <i>Presupuesto plan de RH</i>	100
Tabla 12 <i>Actividad 1</i>	109
Tabla 13 <i>Actividad 2</i>	110
<b>Tabla 14</b> <i>Actividad 3</i>	111
Tabla 15 <i>Presupuesto plan (RSE)</i>	113
Tabla 16 <i>Inversión en activos</i>	128
Tabla 17 <i>Ventas</i>	129
Tabla 18 <i>Ventas</i>	130
Tabla 19 <i>Capital de Trabajo</i>	131
Tabla 20 <i>Financiamientos</i>	131
Tabla 21 <i>Resultados</i>	132
Tabla 22 <i>Situación financiera</i>	133
Tabla 23 <i>Flujo de caja</i>	134
Tabla 24 <i>ROE</i>	135

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Operaciones para servicio en Electroauto Nicolas</i>	47
Figura 2 <i>Operaciones con productos</i> <b>¡Error! Marcador no definido.</b> Figura 3 <i>Estrategia de Operaciones</i>	84
Figura 4 <i>Necesidades</i>	96
Figura 5 <i>Ciclo Orpru de la Motivación Laboral: Intrínseca</i>	97

**INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 <i>Guía de entrevista dirigida a usuarios de la localidad Municipio Antonio Pinto Salinas</i>	150
Anexo 2 <i>Guía de entrevista dirigida al gerente general de Electroauto Nicolás</i>	151
Anexo 3 <i>Matriz FODA</i>	152

## INTRODUCCION

En primera estancia, se debe abordar que la economía ha presentado muchos cambios por los diversos problemas de globalización, así como por los avances científicos y tecnológicos, el progreso de la comunicación, la demanda de productos de alta calidad, etc. Por otra parte, estos han presentado cambios en los esquemas de elaboración a nivel global, generando un incremento de comercio e inversión, lo que exigen a los propietarios estudiar constantemente las estrategias de su negocio para lograr posicionarse en los mercados comerciales.

Por esta razón los análisis estratégicos son fundamentales para la toma de decisiones futuras, lo que permite el análisis de los objetivos que afecten el entorno interno y externo de la empresa, para así obtener el valor de los activos intangibles, es por esto que la empresa puede decidir cual estrategia seguir, para así identificar cuál de los aspectos incrementados beneficia la negociación.

Es significativo señalar que la gestión estratégica en una empresa es la clave para que la misma pueda lograr un nivel de superación en su entorno competitivo, lo que lleva a deducir que la misma es una herramienta esencial en la gestión y administración de empresas. Cada estrategia que se presente deberá ser aprobada por los directivos correspondientes, y una vez que se ponga en marcha es importante que se logren los objetivos que la misma plantea.

El presente trabajo final de grado se fundamentó en la investigación y análisis para la planificación estratégica Electroauto Nicolas, F.P, ubicada, municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida. Esta es una empresa de origen familiar y con más de 20 años de experiencia en el sector eléctrico automotriz.

En lo que refiere al problema principal mostrado en Electroauto Nicolas, F.P; es la pérdida de ventaja competitiva y diferenciación debido a la concentración de atención a clientes, ya que la empresa dejaría de estar cerca de sus clientes, lo cual hace que tengan que trasladarse de su actual establecimiento hasta la localidad de estos con quienes ha mantenido una larga trayectoria.

Como problema secundario se observó que tienen ausencias en la publicidad y desarrollo lo que no les está permitiendo distinguir de la competencia, por lo que en conjunto de esa manera lograr aumentar la cartera de clientes.

En tal sentido la principal propuesta es, mediante la planificación estratégica, para poder organizar y perfeccionar la gestión de la empresa, planteando técnicas de acción y objetivos a largo plazo que sean factibles, trazando y proponiendo estrategias sin perder la ventaja competitiva actual y considerando las tendencias que hagan los grandes competidores de la industria para diferenciarse entre ellos, lo que permite mejorar la imagen de la empresa ante los clientes.

Sin embargo, hoy día el uso adecuado de la planificación estratégica, ha asegurado el crecimiento y éxito empresarial. Como ejemplo de éxito tenemos las grandes empresas en el mercado comercial, las cuales han enfrentado una situación de baja rentabilidad, y al implementar estas herramientas les ha permitido cambiar el rumbo de sus resultados y posicionarse en el mercado.

En tal sentido todo lo citado y estudiado se lleva adelante desde un antecedente teórico específico como es el de Sainz de quien en su libro “Plan estratégico en la práctica”, en este caso nos permite ver la importancia de trazar un plan que revele no solamente el período de estudio

situacional y diagnóstico sino también la jerarquización de la determinación de objetivos corporativos y estratégicos, que es justamente lo que aún no ha sabido concretar (Ancín, 2015).

Los análisis determinados nos permiten descubrir la importancia de la aplicación del plan estratégico en las empresas. La realización de estudio de este caso está relacionada con llevar adelante estrategias basadas en las fortalezas de la organización lo que permitan mejorar el ejercicio de la empresa, para así evitar la pérdida de la ventaja de estar cerca de la clientela. Además, disminuir las debilidades con la mejora de la publicidad, promoción, para así lograr ejecutar las oportunidades y reducir las amenazas, sin desatender el cumplimiento establecido en la misión y visión. Cabe destacar que el aplicar recursos tecnológicos nos permiten llegar a más clientes y retener los actuales.

## **CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

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

Electroauto Nicolás es propiedad de José Nicolás Vivas Malaguera, es una empresa constituida el 17 de Octubre del año 1994, taller que se dedican al estudio del sistema eléctrico de los vehículos, el cual es complejo y requiere de conocimientos especializados, para optimizar la principal función que tiene el sistema eléctrico de los vehículos como es proporcionar el encendido del motor, brindando además la seguridad y comodidad que permita el buen funcionamiento del mismo, vale decir: luces, los medidores, el radio, entre otros.

### **1.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer**

La asistencia que ofrece la empresa es la reparación de arranques, alternadores, instalaciones de partes eléctricas automotriz en general, compra y venta de repuestos nuevos usados y en general todas las actividades relacionadas con el objeto principal de la empresa.

### **1.3 Equipo de trabajo**

En la empresa Electroauto Nicolás laboran cuatro personas: El Gerente propietario: Sr. Nicolás Vivas, su esposa quien es la administradora y realiza el trabajo de secretaría; dos empleados que fungen como técnicos de sistema eléctrico de los vehículos.

### **1.4 Diagnóstico Organizacional**

La interacción con el contexto permite el conocimiento sobre la organización que cumple con el establecimiento Electroauto Nicolás, se encuentra ubicada en la Calle Bolívar, Sector el Calvario, Parroquia Santa Cruz de Mora, municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida; cuyo objetivo organizacional es el de prestar un servicio de calidad, el cual esta comprometido a

satisfacer las necesidades y expectativas de la clientela, mediante la mejora continua de los procesos para la reparación del sistema eléctrico de los vehículos que son reparados en sus instalaciones.

En tal sentido se cuenta personal capacitado en la implementación y actualización de tecnología, así como la responsabilidad y cumplimiento con los proveedores, al igual, se ha establecido buena relación con los organismos gubernamentales de la localidad, cumpliendo con la tributación que como patente de industria y comercio se encuentra legalmente establecida para el funcionamiento en este contexto municipal.

En lo que refiere a la interacción, se consideran algunas limitantes que nos permitan acceder a la información contable de la empresa, se implementaron entrevistas, técnica que permitió establecer contenidos comunicacionales con el gerente y los usuarios, de manera intencional; en primera instancia, las entrevistas estuvieron dirigidas a diez usuarios de la organización, tomando en cuenta que la mayoría de estas personas conocen a Electroauto Nicolas desde hace un tiempo prudencial que oscila según respuestas entre 10 y 20 años; sin embargo, debido a la pandemia, cesó sus operaciones durante dos años, realizando solo trabajos seleccionados, perdiendo cobertura entre los usuarios; quienes lo conocen alegan que el servicio que ofrecen es de calidad y por ello han acudido a buscar sus servicios actualmente tomando en cuenta que han reanudado sus actividades; en tal sentido hacen referencia a todo lo referente de la reparación del sistema eléctrico de los autos, los cuáles son garantizados y efectivos, aunado al hecho que ofrecen precios accesibles, respetándose los parámetros establecidos para el cobro (ver anexo A).

Desde esta óptica, al proseguir se conoció que la mayor parte de los usuarios requirieron alguna vez los servicios de Electroauto Nicolás, enfocándose las respuestas de la reparación de alternadores como servicio recibido; en tal sentido se infiere que posee clientes habituales que se familiariza con los servicios que presta este establecimiento.

De la misma manera se implementó una entrevista al Gerente General de este establecimiento, pudiendo conocer que no se aplican estrategias de marketing que le permitan crecer en el ámbito de la localidad.

Luego de investigar sobre la requisición o requerimiento del servicio de electroauto en la localidad, el Gerente afirma que cuenta con clientes de hace muchos años; no obstante, respecto a los componentes que inciden en el buen funcionamiento de Electroauto, nos indica que actualmente existe una gran competencia diversificada en la localidad, lo cual ha mermado la incidencia de nuevos usuarios, aunado a que durante la pandemia que afectó a nivel mundial, debió cesar sus actividades realizando solo trabajos seleccionados, lo que frenó su evolución comercial (ver Anexo B).

En tal sentido reseña que el control cambiario de la moneda, entorpece la adquisición de repuestos nuevos, usados, así como para dar un presupuesto de reparación, pues se ciñe a las normas establecidas, pero esto lo afecta en su ganancia. Seguidamente nos indica, que en la actualidad está gestionando el establecimiento en un nuevo local de su propiedad distante al centro de la población de Santa Cruz de Mora, dado que está compitiendo con ocho electroautos que hacen vida en esta localidad; por ende, considera que establecerse en un lugar donde no haya tanta competencia le favorecería; además, esto le resta la preocupación por el pago mensual de un alquiler, pero amerita dar a conocer donde se va ubicar para mantener su clientela.

Sobre la pregunta relacionada con las tácticas que ha implementado para dar a conocer el establecimiento comercial a su cargo, responde que no conoce realmente este tema, no ha usado nunca la publicidad para tales fines, a lo que se deduce que no ha implementado herramientas para la promoción de su establecimiento.

En suma, estas tácticas han permitido abordar la problemática acerca de la realidad que presenta la empresa lo que nos permite fijar objetivos y seguir los parámetros de acción que serán expuestos en las secciones subsiguientes.

### **1.5 Diagnostico situación Contable- financiera**

En lo que refiere a la parte contable de la empresa, se determina que está para el año 2014 a realizado un aumento de capital, el cual está plasmado en el registro de la misma, a la par de lo expuesto, Electroauto Nicolás procura en sus servicios las mejores condiciones de calidad, precio, lo que le permite asegurar su duración en el mercado; acatando una cultura de conservación del ambiente y enmarcada en un buen clima organizacional.

Por consiguiente, se puede decir que el capital financiero que posee la empresa en estudio se corresponde con su desarrollo progresivo dentro del servicio que presta y que ha crecido progresivamente, asegurando el éxito en sus inversiones varias donde destaca equipos tecnológicos, capacitación en mano de obra, repuestos, gastos de mantenimiento; en este orden de ideas, puede decirse, que los fondos invertidos al negocio provienen de las ganancias obtenidas que retornan por concepto de los trabajos realizados en el desarrollo de sus actividades.

Asimismo, la compañía ha aumentado su capital social en un 100% a través de inversiones, y su crédito puede aplicarse a futuros proyectos de crecimiento, por lo que no se

excluye la posibilidad de captar capital por otros medios, como el endeudamiento de fondos. Fomento, organismos gubernamentales o el Banco de Venezuela, que otorga préstamos a empresarios y emprendedores. Desde otro punto de vista, dada la naturaleza de las actividades que desarrolla la empresa, utiliza un modelo de depreciación lineal a veinte años; esto quiere decir que en cuanto a los equipos y herramientas utilizados en el mantenimiento de los sistemas eléctricos de los vehículos, la vida útil de los equipos, herramientas y mobiliario en posesión de la empresa es del orden de esos años.

Es de hacer notar, que desde el punto de vista contable no fue posible obtener mayor información relacionada con los Registros Contables, sólo se conoció que son llevados por un profesional de la Contaduría, quien a su vez se encarga de las estimaciones por impuestos nacionales como el Impuesto sobre la Renta, a la par de las patentes de industria y comercio que se cancelan anualmente ante la municipalidad de la Alcaldía de Antonio Pinto Salinas; sin mayores detalles acerca del inventario de repuestos, así como de las operaciones de compra-venta de los repuestos nuevos y usados. La empresa prefiere mantener confidencialidad al respecto.

## **1.6 Definición del problema**

La empresa Electroauto Nicolás, en la actualidad para mayor comodidad y disponibilidad de espacios que permitieran prestar un mejor servicio a la colectividad toma la decisión de mudar su domicilio a un lugar propio, para ser ubicada en el sector San Diego Aledaño a la Aldea el Peñón; no obstante, este hecho puede conllevar a la pérdida de clientela, especialmente proveniente del Municipio Pinto Salinas, donde funciona desde el año 1994.

Por otra parte, su trayectoria de servicios se vio interrumpida durante los años 2020 y parte del año 2021, las causas de tal situación se atribuyen fundamentalmente a la pandemia que acarreó el cierre temporal, así como la desinformación de los usuarios de la empresa acerca del nuevo domicilio; otra causa es la escasa implementación de estrategias para mantener el estatus de la empresa en el contexto socioeconómico, exaltando los servicios relacionados con la rama de electricidad automotriz.

Desde esta perspectiva, las consecuencias que trae consigo esta problemática van desde la pérdida gradual de clientes, limitado reconocimiento en el mercado interno, poca actividad productiva y por ende limitadas ganancias económicas, así como obstaculiza la expansión y proyección; frente a esto, la empresa se ha visto en la necesidad de optimizar sus servicios, reposicionarse ante el mercado.

Considerando lo antes expuesto, se hace necesario desarrollar estrategia de mercadotecnia que permita incluir en la mente del usuario con una nueva imagen, conservando los propósitos iniciales de prestar servicio de calidad a quienes día a día acuden para encontrar allí soluciones para sus vehículos.

### **1.7 Propuesta de valor**

La propuesta está dirigida a la Gerencia del Electroauto Nicolás, ubicado en el municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida, considerando la necesidad de reposicionar esta empresa para fortalecer su proceso de captación de nuevos clientes, que garantice su continuidad en el tiempo en su labor de reparación del sistema eléctricos de vehículos, así como en el fomento de la productividad económica de la localidad.

El posicionamiento es una de las estrategias adoptadas por la mayoría de las empresas en la actualidad, considerando el éxito que les proporciona en el contexto competitivo que cada vez es más exigente, conllevando a las organizaciones empresariales a recurrir a las alternativas de cambios que conduzcan a la satisfacción de las expectativas, intereses y exigencias de los usuarios de sus servicios.

Por ello, la empresa parte de la necesidad de posicionarse claramente en la mente del usuario, respondiendo a la dinámica del mundo de la comunicación; es decir, es una forma de comunicación: publicidad, que a veces es irrespetada desde el punto de vista de los destinatarios individuales; En cuanto a la empresa investigada, por su larga trayectoria y vicisitudes, se encuentra en desventaja competitiva y necesita ser reubicada, es decir, reubicada como prestadora de servicios.

Por lo tanto, la reubicación muchas veces cambia el nombre de la empresa, la imagen en su entorno, para que los usuarios creen que tiene las mejores prestaciones y características que cubren sus necesidades en el campo de los servicios. Además, cuando una empresa se está preparando para un cambio importante, como un cambio de dirección, tales acciones deben implementarse utilizando una serie de tácticas que, afortunadamente, han calado en el entorno de marketing actual.

Desde este punto de vista, el desarrollo de un plan estratégico considera la planificación como una fase decisiva en la realización de las metas trazadas, teniendo en cuenta las metas, la factibilidad, el tiempo y los recursos disponibles; en el caso particular, la propuesta corresponde a un mercado que ha cambiado de acuerdo con la revisión de políticas de la Organización del Servicio Eléctrico.

Para ello, luego de la revisión, se ofrecen alternativas publicitarias como una oportunidad necesaria para popularizar la organización, ampliar el abanico de información sobre la organización y atraer más clientes utilizando las nuevas tecnologías de la comunicación y la información que estas brindan en el mercado económico actual; Estas estrategias incluyen campañas y lo que el cliente quiere saber sobre su estructura, tareas, cronograma, ventaja competitiva, etc. Desde este punto de vista, la publicidad basada en: Páez (2019) indica que es “Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo, se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica” (p,18).

De hecho, la publicidad es un hecho comercial en sí mismo, ya que es una de las variables con las que una empresa debe tratar de llamar la atención sobre los servicios que ofrece e indicar su incremento utilizando los métodos más lógicos, efectivos y económicos.

Desde este punto de vista, la publicidad es una herramienta muy valiosa y muchos considerarán el costo que puede traer a la organización; de esta forma, se involucrarán en el proceso diferentes actores como gerencia, anunciantes, medios y beneficiarios; la capacidad de los medios de amplificar los mensajes que reciben integra a los destinatarios en grupos que simulan la forma en que se percibe la autenticidad de los mensajes.

Por lo tanto, las herramientas que te permiten publicitar estos servicios son la forma más efectiva de llamar la atención de los usuarios, permitiendo así que los habitantes de las ciudades y zonas aledañas conozcan información sobre direcciones, capacidad del servicio,

precios, permitiéndote elegirlos como mejor. posibilidad de reparar el sistema eléctrico en el coche.

En este ámbito, destaca la publicidad de especialidades como una técnica para asegurar la cooperación de los prestadores de servicio en la promoción de los mismos, entre estas especialidades destacan artículos que llevan el nombre de la empresa como franelas de los trabajadores, tarjetas de presentación, mensajes publicitarios a través de las redes sociales, cuñas de radio, donde se exponga al público el nombre de la empresa, resaltando las ventajas de sus servicios.

## **1.8 Objetivos del Trabajo de Investigación**

### **1.8.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de reposicionamiento para la empresa Electroauto Nicolás, ubicado en la Población de Santa Cruz de Mora del municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida, orientadas hacia la difusión y la captación de nuevos clientes en este contexto organizacional.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

Presentar estrategias de reposicionamiento para la empresa Electroauto Nicolás, ubicado en la Población de Santa Cruz de Mora del municipio Antonio Pinto Salinas.

Examinar los aspectos internos y externos de orden social, político, económico, cultural, ambiental, a través del uso de técnicas adecuadas a la administración.

## CAPITULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL)

**Tabla 1**

Matriz Pestel

	<b>Factores económicos</b>	<b>Factores sociales</b>
<b>Factores políticos</b>	Baja demanda nacional Competencia de insumos importados Falta de financiamiento Excesivos tributos fiscales Cambios abruptos en la valoración de la moneda nacional Falta de materias primas (junto con la imposibilidad de adquirirlas),	Demografía Cultura Educación Problemática social: delincuencia, alcoholismo Desempleo
Políticas públicas inequitativas Distribución desigual por excesivo centralismo Sanciones internacionales Estrictas regulaciones gubernamentales Políticas erradas en empresas de servicios/fallas constantes		
<b>Factores tecnológicos</b>	<b>Factores ecológicos</b>	<b>Factores legales</b>
Cobertura en las redes móviles Acceso limitado a telecomunicaciones Medios de comunicación	Cambios climáticos Constantes crecidas y desbordamiento de quebradas	Disposiciones SUNDEE Providencias SENIAT Ley de Trabajo Normativas Ley de impuesto sobre la renta y las Ordenanzas municipales

**Nota:** Vivas y Quintero (2022)

#### 2.1.1 Entorno Político

Las políticas públicas como lineamientos fijados a nivel de gobierno, dirigidos a todos los sectores de la sociedad, encaminados a responder a necesidades, visiones sociales e incluso empoderar a regiones específicas; pero por lo general no conduce a esto,

son muchos los intereses que afectan al Estado, tal utilidad es válida y logra su propósito original; por ello, están injustamente sometidos a un conjunto de fuerzas políticas.

De esta forma, las políticas públicas inciden directamente en la vida de las personas y afectan a las regiones y asentamientos. Además, la centralización excesiva hace que todas las actividades dependan del nivel macro, lo que significa que los recursos se distribuyen de manera desigual, poniendo a los lugares en una desventaja insuperable. El comportamiento político injusto, la distribución desigual de la riqueza nacional y el correspondiente crecimiento y productividad de la actividad económica reducen cada vez más su vulnerabilidad, así como el nivel de vida, la calidad y el acceso a servicios de alto poder adquisitivo.

Por otro lado, es un hecho que la vida nacional se ve afectada por severas restricciones estatales. Cabe mencionar que las restricciones durante la pandemia efectivamente han puesto a dormir a los actores económicos, ralentizando las acciones de las empresas comerciales y los proveedores de servicios. un gran fracaso en sus planes; Sumado a lo anterior, las políticas restrictivas implementadas por el Banco Nacional (y en este caso particular, el Banco Central de Venezuela) perjudican a los comerciantes, afectan a las empresas, aseguran el cumplimiento de las tasas de interés fijadas en sus operaciones y pagan multas que incluso puede llevarle a la cárcel.

Aunado a lo anterior, las políticas tributarias no conducen a una contraprestación, vale decir, persisten grandes fallas en los servicios públicos, aun cuando el empresario cancela sus tributos nacionales y locales, la persistencia de las fallas en el sistema eléctrico, así como de las señales de telefonía son atribuidas a las políticas ineficientes que se aplican en estas instituciones del Estado.

### **2.1.2. Entorno Económico**

Los altibajos económicos que Venezuela experimenta desde el año 2014 han venido afectando progresivamente a las empresas; en el caso específico el municipio Antonio Pinto Salinas ha sido afectado, debido a que en la medida en que se elevan los niveles de inflación, se dan los cambios como la reconversión de la moneda cercena el poder adquisitivo de los habitantes de las localidades y con ello, se presenta la baja demanda nacional.

En consecuencia, no habiendo demanda de servicio, bienes o productos, se satura el mercado de ofertas con mayor nivel de competencia, pero son pocas las personas quienes tienen acceso a recursos para poder realizar un gasto de esta magnitud; priorizando en los bienes de consumo para la subsistencia de su entorno familiar.

Así, cuando los consumidores no quieren o no pueden comprar las cantidades que ofrece el mercado, hay una disminución de la demanda o una falta general de demanda; por otro lado, ahora está de moda obtener materias primas, productos para la venta y productos que las empresas necesitan para traer personas al país para lograr sus objetivos. Las operaciones se están concretando, y debido a la escasez (e indisponibilidad) de materias primas, existe una competencia constante de materias primas importadas.

De otra parte, un factor que afecta a la empresa es la falta de financiamiento por parte de las instituciones bancarias Nacionales Públicas o privadas; de la misma forma, han realizado la solicitud para ser apoyados mediante el financiamiento de instituciones crediticias a nivel Regional sin éxito hasta el momento; más bien, han tenido que afrontar excesivos tributos fiscales que han sido establecidos a nivel nacional y municipal y que comporta en ciertas circunstancias doble tributación.

### **2.1.3 Entorno Social**

El municipio Antonio Pinto Salinas es uno de los municipios del estado Mérida, catalogada como un importante centro de producción cafetalera; en su capital del que es Santa Cruz de Mora, se concentra el mayor número poblacional; repartiéndose el total en 38 aldeas, entre las cuales se encuentran Santa Marta, Guayabal, El Castillo, San Isidro, Cuchilla de Las Huacas, Mesa de las Palmas, Paiva, La Macana, Quebraditas Trinidad San Pedro, El Portón entre otras agrupadas en tres parroquias: Mesa de las Palmas, Mesa Bolívar y Santa Cruz de Mora

Según información demográfica, el municipio Antonio Pinto Salinas, posee una población estimada de 23. 276 habitantes, con una densidad de población de 9,4 hab./km<sup>2</sup> (Municipios de Venezuela, 2020, p.1); desde el punto de vista educativo se cuenta con Centros de Educación Públicos como la Escuela Carlos Zepa, Liceo Eutimio Rivas, Escuela de Emprendimiento en Artes y Oficios Santa Cruz; así como en las Aldeas se cuenta con Escuelas Estadales para brindar formación a los niños y jóvenes de la localidad.

Destacan entre sus costumbres y cultura la celebración propia de las tradiciones enmarcadas en la Feria en Honor a la Patrona Nuestra Señora del Carmen, celebradas en el mes de julio, así como en el tiempo decembrino pueden contemplarse los pesebres comunitarios alrededor de la carretera, que son indicativos de la fe de esta población.

En otro orden de ideas, el entorno se encuentra afectado por problemas de orden social entre los que destacan los altos índices de inseguridad; fuerte incidencia en el consumo de alcohol que conlleva al alcoholismo y por ende a conflictos, problemas familiares. También puede denotarse un fuerte índice de desempleo en la localidad, lo que ha conllevado a los oficios

informales y una buena parte de la población trabaja de manera independiente en la agricultura de subsistencia y para producción comercial.

#### **2.1.4 Entorno tecnológico**

En este contexto de estudio la innovación tecnológica ha alcanzado un nivel medio, existen empresas que ofrecen el servicio de internet que facilita el avance de las comunicaciones, transacciones comerciales, comunicacionales; esto permite el establecimiento de relaciones comerciales a través de las redes sociales; sin embargo, debido a los constantes cortes eléctricos se presentan grandes fallas en el suministro del servicio de telefonía, así como se interrumpen constantemente los medios de comunicación que se han establecido en la localidad, siendo las radiodifusoras los más empleados para dar a conocer diferentes hechos comunitarios, publicidad y propaganda dentro de la localidad y hasta donde llegan las ondas de cada emisora, con gran significación para las Aldeas, que como pudo conocerse son 38 y la señal que los une es especialmente la de la radio, pues las redes sociales alcanzan poca cobertura en este ámbito rural.

El uso de las redes sociales por su parte es un hecho generalizado en la Capital del municipio Antonio Pinto Salinas, lo que actúa como un factor acorde para la difusión de publicidad y en las transacciones básicas.

#### **2.1.5 Entorno Ecológico**

Los problemas ambientales se encuentran a la orden del día en el municipio Antonio Pinto Salinas, que sirve de contexto a esta empresa objeto de estudio; lamentablemente se trata de una zona altamente vulnerable, investida por los fenómenos de la Vaguada que se produjo en el año 2005, cuyo saldo fue fatal y hoy día en los fenómenos climáticos que se produjeron en agosto del

año 2021. La amenaza constante de lluvia constante cada hora, debido al cambio climático con los efectos del calentamiento global, tiene un impacto enorme.

La ciudad, ubicada en el suroeste del estado Mérida, por su ubicación en la cuenca del río Mocoties, sufrió grandes daños materiales y humanos por la inundación de este afluente y sus cañones aledaños. pérdidas en el desarrollo socioeconómico.

### **2.1.6 Entorno Legal**

El municipio de Antonio Pinto Salinas está sujeto a las leyes y reglamentos que se dicten a nivel nacional y, con base en ello, le afectan las leyes básicas y orgánicas; desde el punto de vista de los indicadores condicionales del funcionamiento y desarrollo de la organización, cabe destacar las reglas de la SUNDEE, que actualmente son a Nivel Nacional, las variaciones del tipo de cambio; sobre el margen máximo de ganancia, en el Artículo 32 “el margen máximo de ganancia será establecido anualmente, atendiendo criterios científicos, por la SUNDDE, tomando en consideración las recomendaciones emanadas de los Ministerios del Poder Popular con competencia en las materias de Comercio, Industrias y Finanzas”. En este particular, los comercios están sometidos a jornadas de fiscalización especial, que ejecuta la SUNDDE, contempla la inspección en los comercios.

En esta misma instancia, las empresas deben responder a las fiscalizaciones según Providencias emanadas del SENIAT, donde fiscalizan la disposición de la máquina fiscal, así como de la facturación y pagos de impuestos correspondientes a cada establecimiento. En esta misma instancia, las disposiciones de la Ley del trabajo, enmarcan la relación laboral, mediante las disposiciones propias para efectos de salarios y seguridad laboral.

## 2.1.7.- Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE)

**Tabla 2**

*Matriz MEFE*

<b>AMENAZAS</b>			
<b>Factor crítico</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Alto nivel de inflación	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
Saturación del mercado	<b>0.1</b>	<b>1</b>	<b>0.1</b>
Exigua disponibilidad de repuestos a nivel nacional	<b>0.1</b>	<b>2</b>	<b>0.1</b>
Bajo poder adquisitivo de los clientes	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>0.6</b>
Inestabilidad del sistema cambiario	<b>0.1</b>	<b>1</b>	<b>0.1</b>
Política tributaria (doble tributación: Nacional/ Municipal)	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.1</b>
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>1.05</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Factor de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Instituciones crediticias con apertura a los comerciantes para aportar financiamiento	<b>0.1</b>	<b>4</b>	<b>0.4</b>
Medios de comunicación con promociones para servicio	<b>0.2</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>
Contactos con importadoras de repuestos e insumos	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
Organización comunitaria para emprendimiento	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
Asesoramiento profesional Universidad Valle del Momboy	<b>0.1</b>	<b>3</b>	<b>0.3</b>
<b>Sub total oportunidades</b>			<b>1.8</b>

**Nota: Vivas y Quintero (2022)**

## **2.2 Análisis del Micro entorno del Sector**

En el ámbito administrativo, el microambiente, o ambiente operativo, es el ámbito donde confluyen todos los aspectos o elementos que se relacionan continuamente con el negocio y afectan su funcionamiento cotidiano, así como sus operaciones y resultados. En base a esto, se implementan de la siguiente manera:

### **2.2.1 Negociación con proveedores**

En este contexto, este aspecto puede referirse a la amenaza que representan los proveedores para la empresa, teniendo en cuenta el poder inherente a la naturaleza de la inversión que brindan; el efecto de repuestos o componentes eléctricos en casos especiales que formen parte de un insumo restringido. La falta de repuestos en el mercado, agudizada por la crisis automovilística venezolana, es sin duda un reto para el conductor de vehículos eléctricos Nicolás, cuyo conductor se ha visto en la necesidad de adquirir bienes para hacer frente a la situación actual del país, independientemente de que haya una prima, trate de ponerse de acuerdo con el proveedor para que este hecho no afecte a su relación con los clientes y usuarios.

En este contexto, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores generalmente se considera bajo porque actualmente no pueden elegir entre una amplia gama de proveedores indiferenciados; por lo tanto, cuando los proveedores esperan el precio más alto por sus productos, naturalmente habrá una lucha de poder entre las empresas y los proveedores. Porque además, significa que existe el riesgo de encontrar oportunidades de negociación con nuevos proveedores que cuestionen la calidad del producto vendido, lo que les otorga influencia en la fijación de precios.

### **2.2.2 Negociación con clientes**

Actualmente, este indicador está particularmente relacionado con las diferencias de precios que se presentan en el país por efecto del tipo de cambio, y se suele informar a los clientes sobre precios y diferencias diariamente; entre otros, la matriz de opiniones proporcionada por los medios de comunicación. convence a los usuarios sobre el servicio en función de los costos del servicio, los precios de las piezas de repuesto; todo esto lleva a la necesidad de negociar con los clientes para reducir la amenaza que pesa sobre la cabeza de la empresa, ya que los precios que ofrecen son siempre inferiores al precio declarado por la empresa.

Además, no hay muchos proveedores porque los clientes no tienen la oportunidad de cambiar a proveedores de mejor calidad y el poder de negociación disminuye, y desde esta perspectiva, la situación de la empresa cambiará cuando la empresa distribuya el poder de negociación a los clientes.

En este sentido, la negociación con los clientes depende de la reacción de los clientes de Electroauto ante los cambios de precios; esto conduce a la implementación de esfuerzos de mercadeo para atraer y retener clientes haciéndolos conscientes de las fluctuaciones económicas a las que está sujeta la economía del país.

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

En este contexto, funcionan ocho electroautos en Santa Cruz de Mora, donde la rivalidad ha ido en aumento especialmente con dos competidores que se encuentran muy bien posicionados en el mercado porque ofrecen un nivel de tecnología superior, con equipos de alta definición; así

como por mantener una constante interacción con importadoras de partes eléctricas nuevas a precios estables en moneda extranjera.

En la actualidad, por lo tanto, la competencia se intensifica, ya que las acciones de los dos competidores mencionados plantean un desafío a Electroauto Nicolás; sin embargo, existe la oportunidad de mejorar su posición en el mercado mediante la reubicación y la obtención de los fondos necesarios para renovar el equipo, lo que puede conducir a una mayor rentabilidad, ya que la nueva industria tendrá menos competidores e implementará sus operaciones para superar las barreras actuales.

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

Desde esta arista, la amenaza se cierne por el hecho que en estos momentos existe una oferta de productos sustitutos en el mercado, repuestos que provienen de diferentes latitudes ante la limitante de adquirirlos en el mercado nacional; también actúa el precio en este caso son productos sustitutos que cubren las mismas necesidades a un precio menor como una alternativa de compra más económica; lo que se incrementa más en esta época de crisis económica.

Aunado a lo anterior, generalmente los clientes hacen que esta amenaza se incremente ante la falsa percepción que tienen los clientes acerca de que ambos tipos de repuestos o partes eléctricas no se diferencian para satisfacer la necesidad o problema que presenta su vehículo; también se agudiza cuando estos repuestos sustitutos son adquiridos con mayor facilidad, sin percatarse de la calidad y el rendimiento del mismo, por lo que posteriormente puede traer un nuevo problema que en ocasiones es imputado al trabajo efectuado en la empresa. Por este hecho, desde la gerencia se pretende hacer énfasis en la necesidad de percatarse sobre la calidad de los repuestos ofrecidos, así como de la mano de obra.

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

Este aspecto es parte de la oportunidad para que la empresa surja, es decir, identificar nuevas empresas que tengan potencial para ingresar al mercado, y así comprender las estrategias de las empresas competidoras, así como tomar medidas para disuadirlas.

La situación descrita permite inferir que las amenazas ante la entrada de nuevos competidores para la empresa Electroauto Nicolás se centran en la incapacidad para inversión de capital, las fluctuaciones económicas, aunado a las políticas gubernamentales que no han sido las más idóneas para favorecer a la población, las desventajas en costos de los repuestos y equipos que han tenido que ser adquiridos a un monto superior del establecido por el limitado acceso a canales de distribución.

En función de ello, la propuesta está orientada hacia el estudio de los precios para repositonar la empresa, captar y revisar la atención al cliente y el servicio, así como lo básico que es propiciar la actividad en redes sociales.

### **2.2.6 Nivel de atractividad de la industria**

Es importante examinar el atractivo de la parte estratégica entendida como “su rentabilidad potencial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos de rendimiento a largo plazo de los recursos invertidos” Marcuzi, (2018, p.9). En efecto, cuando se habla del atractivo de un mercado se hace referencia al potencial de negocio que tiene el servicio.

Esta calificación cualitativa, relevante para la empresa, permite destacar que Electroauto Nicolás posee una trayectoria que le asigna un valor histórico en materia de reparación del sistema eléctrico a nivel local; la experiencia ganada en los años de prestación de servicio se

constituye en un hecho de valor frente a los usuarios, quienes pueden depositar su confianza en los trabajos realizados, así como en la asesoría certera en la adquisición de repuestos o partes eléctricas para los vehículos.

Por tal razón, considerando las sugerencias de Marcuzzi sobre el análisis de lo atractivo de la empresa para evaluar la salud de una industria en particular, donde el atractivo de la empresa se mide con base en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se elaboró la Matriz FODA (ver anexo C), donde se exponen los aspectos que pueden ser considerados para el plan estratégico de Reposicionamiento de Electroauto Nicolás.

## 2.2.7 Matriz de evaluación de los factores internos- MEFI

**Tabla 3**

*Matriz MEFI*

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Recurso humano altamente capacitado	<b>0.1</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
Inversión producto de ganancias	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
Aceptación en la localidad	<b>0.1</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
Disponibilidad de equipos de tecnología	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
Precios accesibles	<b>0.1</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
Buena Reputación	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
<b>Subtotal fortalezas</b>			<b>1.80</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Factor crítico</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
No posee local propio	<b>0.1</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
No existen manuales de procedimientos	<b>0.08</b>	<b>2</b>	<b>0.16</b>
Exigua publicidad	<b>0.2</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>
Falta de posicionamiento en el mercado	<b>0.1</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
Poco conocimiento en prácticas gerenciales	<b>0.07</b>	<b>2</b>	<b>0.14</b>
<b>Sub total debilidades</b>			<b>0.70</b>

## **CAPITULO III. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO**

### **3.1 Modelo de Negocio CANVAS**

Esta valiosa herramienta permite de una manera sistemática obtener una visión general relacionada con los aspectos básicos de funcionamiento de la empresa; mediante la plantilla disponible, la empresa posee a ciencia cierta un nivel de factibilidad en cuanto a lo que posee y acerca de dónde puede ir mediante la propuesta de valor que se plantea; a la par de ello, permite especificar sus recursos, relaciones con clientes, proveedores. Una parte muy importante es la relacionada con los costos directos e indirectos que en la actualidad son elementos a contemplar para hacer frente a la dinámica económica cambiante en la empresa y que es fundamental para la consecución de las metas propuestas.

Desde esta óptica, se pudo realizar exitosamente el modelo de negocio CANVAS para el Electroauto Nicolás el cual se presenta como anexo a este capítulo de la investigación. (Ver Anexo D)

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

A partir de esta técnica se identifican las competencias laborales inherentes a la función que presta el Electroauto Nicolás; en este contexto de estudio, resaltan las competencias laborales relacionadas con las habilidades de comunicación que se establece entre el equipo de trabajo, los trabajadores y los clientes, así como entre los proveedores y la gerencia, para mantener un feedback que permita fluir el proceso que se despliega en este establecimiento.

Las competencias laborales “son aquellos conocimientos y habilidades que tiene una persona para responder ante una tarea o actividad en el ámbito del trabajo” (p.8); competencias

profesionales que pueden incluir desde sus conocimientos adquiridos hasta otras capacidades y actitudes; en definitiva, aquello que hace competente a la persona para un determinado puesto de trabajo.

Por lo tanto, se pueden clasificar las competencias laborales en tres grandes grupos: “las competencias profesionales básicas, las genéricas y las específicas; se trata de una diferenciación clave para comprender qué busca el área de Recursos Humanos durante el reclutamiento y selección de un candidato” (ob.cit. p.9).

### Competencias laborales básicas

Estamos hablando del primer nivel para todos aquellos que compiten profesionalmente; dichas habilidades laborales no son difíciles de encontrar en egresados o empleados, y esta categoría incluye todas las habilidades profesionales que una persona necesita adquirir a través de la educación básica.

También están las habilidades personales: habilidades adquiridas en la educación obligatoria, como las sumas y restas o la lectura. Competencia social: Integración en la socialización. Debe conocer algunos códigos básicos de conducta o normas sociales; estos últimos, que son normales para todas las personas, pero también existen excepciones, como es el caso de los trabajadores de otras culturas.

Entre otras cosas, cuando se trata de habilidades laborales generales o habilidades laterales, se refieren a habilidades generales para cualquier tipo de trabajo sin considerar los aspectos específicos de cada trabajo. Ejemplos de competencias genéricas son la inteligencia emocional o el pensamiento creativo, que son comunes a muchos puestos de

trabajo, aunque adoptan formas diferentes según la empresa o el puesto de trabajo concreto en el que se desarrollen.

Debe enfatizarse que las habilidades laborales generales son diferentes de las habilidades básicas, ya que algunas personas tendrán ciertas habilidades periféricas y otras no, mientras que las habilidades básicas deben ser generales. Las competencias transversales son importantes para cualquier tipo de empleo y es muy útil para RRHH identificar qué competencias transversales existen en la empresa.

Esto dio como resultado competencias que fueron relevantes en las empresas estudiadas, como el trabajo en equipo y la capacidad de hacer las preguntas más adecuadas y precisas a los clientes para obtener información sobre las fallas del vehículo y poder explicar claramente a los clientes las fallas relacionadas con su Vehículo y las reparaciones hechas. En este tren de pensamiento, la capacidad de utilizar la electrónica, teniendo en cuenta el uso de equipos de alta tecnología, y el conocimiento de los sistemas eléctricos y mecánicos para detectar y eliminar defectos mecánicos.

En derivación, se amerita un nivel organizado de trabajo diario, procurando la realización y mantenimiento de la maquinaria, tareas de mantenimiento rutinarias. No obstante, lo expuesto hasta el momento da cuenta de los procedimientos o nociones técnicas que debe tener el equipo para el buen funcionamiento; sin embargo, el trabajo en equipo, en este momento es el punto neurálgico de las competencias laborales, manteniendo una actitud de proactividad e iniciativa que permite superar las barreras que los factores externos han impuesto a la empresa.

Un clima organizacional acorde a los cambios y al redimensionamiento de las acciones para la toma de decisiones más acertadas, orientadas a la resolución de problemas que se

presentan en el ámbito laboral, pero que con asertividad han permitido ser superados, adaptándose a las condiciones y cambios en la dinámica y que afortunadamente en este momento le permite acceder hacia propuestas de innovación y creatividad para mejorar en el contexto de un aprendizaje continuo.

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

En la empresa, la gerencia es asumida por el Sr. Nicolás, quien asume la gerencia como un proceso, resaltando que la planificación es la primera función que se realiza en este entorno; así ha sucedido especialmente posterior al 2020 cuando por razones obvias se tuvo que cesar operaciones durante casi un año, así, cuando en el 2021 se decide volver abrir las puertas al público, se ha planificado en función del logro de los objetivos que se propone la empresa como es ganar posición nuevamente.

Cuando se identifican las metas, los medios necesarios para alcanzarlas se convierten en planes, que, si bien requieren organización, corresponden a los procesos administrativos de la empresa; estos planes determinan el rumbo de la organización y proporcionan una base para evaluar el grado de éxito posible en el logro de las metas.

### **3.2.2 Recursos Humanos**

En una primera aproximación, se denomina recursos humanos al conjunto de trabajadores, de empleados, que posee una organización, un determinado sector, así como una economía en su conjunto.; vale decir, cualquier persona física que posea una vinculación a una organización, sector o economía, se considera un recurso humano; en otra arista, dentro de una organización, recursos humanos hace alusión al área que gestiona todas las actividades relacionadas con el personal que trabaja en ella; por lo general son llevados por profesionales de ésta área; no

obstante, siendo Electroauto una empresa pequeña que no excede de cuatro personas, los subsistemas son llevados por parte de la administradora, quien lleva a cabo la contratación, el despido, las vacaciones, remuneraciones y todas las áreas relacionadas.

En efecto, en el Electroauto Nicolás laboran cuatro personas: El Gerente propietario: Sr. Nicolás Vivas, su esposa que es la administradora y realiza el trabajo de secretaría; dos empleados que fungen como técnicos de sistema eléctrico de los vehículos; este capital humano, se encuentra inmerso en la Gestión administrativa de personal, quien recluta, selecciona, y mantiene el nivel de relaciones laborales; No obstante, respecto a la formación, desarrollo de habilidades esta se efectúa por parte del propietario quien posee la capacidad y experiencia para formar a los ayudantes de acuerdo con sus parámetros de trabajo.

Es de hacer notar, que se toma en cuenta la prevención de riesgos laborales, la evaluación del desempeño y el goce de los beneficios Sociales que la Ley de Trabajadores y trabajadoras en Venezuela impone respecto a la relación laboral entre patronos y empleados.

### **3.2.3 Investigación y desarrollo**

Para lograr los objetivos del estudio, en primer lugar, se realizó un diagnóstico de demanda como fase inicial para estudiar la demanda y oferta de servicios similares, en segundo lugar, se realizó un estudio técnico para determinar las características físicas y operativas del proyecto. , finalmente, se revisaron las estrategias de mercado disponibles y la elección de concretar estos hechos de la manera que mejor se adapte a las necesidades de investigación, deja espacio para la creación de empresas. Por tales propósitos, el estudio se enmarco bajo la modalidad de proyecto factible, con base a una investigación de campo,

recolectando la información directamente de la realidad, seleccionando la misma y planificando las estrategias de acuerdo con los criterios básicos de mercadotecnia.

Esto obedece, a que los fenómenos de la globalización e integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, han incrementado la naturaleza de la competitividad y productividad como indicadores de progreso económico en el marco de la economía internacional, expandiéndose a nivel nacional; este hecho, ha provocado que las empresas durante su trayectoria afrontan cambios que requieren ser abordados de manera organizada, planificada y con una visión estratégica que les permita incursionar en el mercado, compitan, ofreciendo sus servicios para la entera satisfacción de los usuarios a quienes se deben.

#### **3.2.4 Finanzas**

En este contexto la óptima gestión de los recursos financieros de la empresa es gerenciado directamente por el propietario del Electroauto Nicolás, esta actividad a su vez obedece a la reinversión de los recursos provenientes de las actividades que allí se realizan, bien sea provenientes de la venta de repuestos, así como de las reparaciones de sistemas eléctricos de los vehículos. En la actualidad el capital con que cuenta la empresa muchas veces se ve disminuido ante el alza de los insumos para las reparaciones y para el expendio; no obstante, se sigue un control contable por parte de un profesional de la contaduría, quien orienta las entradas y salidas, permitiendo obtener una visión general del funcionamiento para la toma de decisiones pertinentes.

Es importante reseñar, que debido a las fluctuaciones económicas existentes en el ámbito nacional se hace difícil realizar proyecciones para establecer la cantidad de ingresos mensuales que quiere lograr y el nivel de ventas que necesita para alcanzarlos; considerando que la única fuente de financiamiento sobre la que se sustenta sus acciones es el ingreso por ventas y servicios

que consiga materializar, debiendo ajustarse gastos en reiteradas oportunidades. De allí que, la distribución de recursos amerita ser revisada y analizada en conjunto con la gerencia y parte contable, a los fines de cubrir los compromisos con proveedores, pago de alquiler del local, nómina de los trabajadores, servicios públicos, tasas y tributos, entre los gastos más relevantes, que son sufragados con recursos propios.

En la actualidad, la empresa proyectó y logró la adquisición de un local propio, lo que concreta un logro de inversión de capital que le suma valor a la misma y en la cual debe destinar recursos para acondicionarlo a los servicios y comenzar a repositionarse estratégicamente.

### **3.2.5 Logística y aprovisionamiento**

En este ámbito, la logística de aprovisionamiento viene asociada a la manera como se gestionan los suministros para que la empresa disponga de un flujo continuo y controlado de los materiales que necesita para llevar a cabo su actividad; en el ámbito automotriz prevalecen la cadena de suministros, adquisición de insumos, que conlleva a la interacción entre proveedores y clientes, así como el almacenamiento y control de inventarios.

Desde esta perspectiva, en Electroauto Nicolás tanto la venta de productos, así como el servicio de reparación de partes eléctricas amerita un aprovisionamiento previo; esto es, que se procuran en el mercado la disponibilidad de estos insumos para evitar pérdidas de tiempo de tener que buscarlos en otros lugares, lo cual ocasiona más pérdida de tiempo, poca efectividad y el hecho de tener que adquirir repuestos de procedencia desconocida a mayor precio.

Por lo tanto, incluso con limitaciones financieras e inventario de repuestos, generalmente, los pasos en el proceso de aprovisionamiento incluyen la creación de solicitudes de compra, recepción, registro de facturas de distribuidores; en suma, el proceso de compra va desde la

requisición hasta la facturación; principalmente, se trata de mantener lo indispensable en: cableado, fusibles, bombillos, bujías, juntas, correas, interruptores, relés, motores de arranque y alternadores nuevos y usados, entre otros.

No obstante, sobre la base de un enfoque de planificación estratégica acorde a las necesidades del mercado donde se quiere reposicionar la empresa a través de diferentes medios, principalmente internet y herramientas inalámbricas, amerita la utilización de estrategias de mercado con servicios orientados a la toma de decisiones de orden táctico y logístico, soportándose en una mezcla que incluye variables como procesos, personas y evidencia física.

### **3.2.6 Operaciones**

Las actividades en una empresa son todas las actividades relacionadas con el mismo campo que producen productos o servicios ofrecidos a los clientes. Además, se consideran operaciones las actividades que producen bienes o servicios a partir del consumo de recursos, es decir, a partir del consumo de otros bienes o servicios; al mismo tiempo, las actividades de los Servicios coordinan y llevan a cabo las actividades y procesos necesarios para la prestación y gestión de los Servicios de acuerdo con el acuerdo con los usuarios comerciales y clientes; mientras que los servicios operacionales también administra la tecnología utilizada para brindar y operar servicios de soporte.

En este contexto, las operaciones generan dos tipos de acciones: por un lado, los servicios que se prestan a la parte eléctrica de los vehículos, así como la venta de insumos o repuestos relacionados con esta misma área del vehículo: Sistema Eléctrico.

**Figura 1**

*Operaciones para servicio en Electroauto Nicolas*

**Nota: investigadoras**

En la figura 1 se muestra la manera como se producen las operaciones que rigen el servicio que se presta en la empresa Electroauto Nicolás, en primer lugar, se realiza el diagnóstico, que si a simple vista no revela las fallas, puede ser apoyado mediante el servicio de scanner automotriz o de vehículos, una herramienta que permite realizar un diagnóstico de las fallas que hay en el área electrónica de un auto, más específicamente: en la computadora, que regula las funciones del motor a través de distintos sensores y registra todos los errores con un código; generalmente permite detectar fallas en el motor de arranque, Airbags, Sistema ABS, la transmisión., alternador, aire acondicionado, fallas en el sistema de escape, capacidad de respuesta de los frenos.

De tal manera, una vez que han sido detectadas la o las fallas, se procede a la reparación, concertando con el cliente mediante el proceso de negociación que ha sido expuesto, respeto a los costos, y de darse este paso se procede a la reparación del automóvil.

**Nota: -investigadoras**

La figura devela la operación de venta del producto que inicialmente se oferta, en la interacción con el usuario que lo requiere se le ofrece la información con base en la experiencia que durante 28 años le da suficiente confianza para que el cliente conozca el producto conveniente para la reparación de su vehículo en cuanto al sistema eléctrico; seguidamente el usuario selecciona entre las opciones que dispone y se concreta la venta que sigue sus parámetros normales de facturación y registro desde el punto de vista contable.

### 3.2.7 Marketing y ventas

Durante mucho tiempo las organizaciones, se basan en una filosofía orientada hacia el cliente y en busca de satisfacer plenamente todas sus necesidades, lo que conlleva a la recurrencia de distintos métodos competitivos, así como a la revisión constante de las estrategias que se implementan para el éxito esperado. Por ello, se considera prioritario mejorar la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y servicios, con todo lo que ello conlleva; La atención a este concepto es un aspecto común a casi todas las economías que conscientemente sirven a los usuarios. Está preparado para satisfacer las necesidades y demandas de nuevos mercados.

En este sentido, actualmente muchas de las empresas han optado por la implementación de estrategia que les faciliten la entrada de productos similares a los que se producen en su entorno, ejerciendo presión sobre las empresas Venezolanas, implicando una mayor competitividad y representando una oportunidad importante para el mercadeo de servicios, los cuales en su mayoría se ofertan e incluso demandan por internet; ciertamente, en el país ganan cada vez más terreno las redes sociales debido a la creciente incursión de las tecnologías de avanzada que han ocupado todos los espacios.

En el contexto considerado en este estudio, dada la intensa competencia en productos y servicios electromecánicos, el conocimiento de las necesidades y expectativas del mercado es fundamental para asegurar o predecir el éxito empresarial. utilizar métodos y herramientas útiles para lograr el objetivo; desde este punto de vista, cobra importancia la investigación de la estrategia de mercado colocada en el plan de marketing, es una herramienta importante para la toma de decisiones sobre la puesta en marcha, desarrollo y permanencia del negocio en

el mercado; con criterio innovador de tal manera que aporten beneficios como la facilidad de compras, agilización de operaciones para que logren competir eficientemente con una posición fortalecida por la calidad de los productos o servicios que presta, así como por la atención a la clientela y el nivel de seguridad que le proporciona; estas son las claves para asegurar la trayectoria de una empresa dentro del mercado.

En este renglón, se concentra el objeto de la investigación, considerando que Electroauto Nicolás amerita de manera expedita un plan estratégico para el fortalecimiento de su posición en el mercado, como vendedor de productos y prestador de servicios para el funcionamiento del sistema eléctrico de vehículos; esto, por cuanto la oferta debe ser conocida mediante estrategias comunicacionales, ampliando la cobertura de conocimiento de la empresa; así como la posibilidad de incrementar la cartera de clientes, a través de la interacción comunicativa constante; en suma, un plan de marketing de esta empresa de venta de repuestos y prestadora de servicios es la mejor opción para aumentar la visibilidad de la misma en el mercado.

### **3.2.8 Servicios postventa**

Considerando que la postventa reside en toda acción de seguimiento que la empresa ejerce con el comprador después de haber efectuado la compra o adquirido el servicio, se ha establecido una directriz como es la de medir el nivel de satisfacción del cliente y en consecuencia ir mejorando la experiencia de la empresa; esto, se ha venido realizando mediante llamada telefónica a los clientes para indagar acerca de cómo se ha mantenido o cómo ha respondido el automóvil con respecto a la reparación a la que haya sido susceptible en su sistema eléctrico.

Sobre la base de estas razones, se procura la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta, con el fin de mantener una buena relación con el cliente, importante como referente de una buena atención antes y durante la venta; por esta razón, posterior a esta intervención se pretende modernizar este servicio mediante la interacción continua por las redes, donde los usuarios y clientes pueden dar a conocer el resultado de sus operaciones con la empresa, y ésta a su vez redimensionar de ser necesario para fortalecerse, mediante la adopción de acciones estratégicas más acertadas y la presentación de soluciones acordes con las nuevas expectativas de los clientes.

### **Tecnología**

Los cambios y desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas, conocimientos, paradigmas en el ámbito de los negocios y comercialización, han abierto las brechas en el mercado y en las economías producto del intercambio que se dan en las sociedades actualmente constituyen un factor de relevancia en el ámbito económico de los países; a razón que provoca la aparición de segmentos innovadores en la demanda y consumidores.

Este hecho, genera también necesidades diferentes a las tradicionales, donde el sector mecánico- específicamente electroauto se han visto en el deber de innovar en los productos y servicios , así como modificar la oferta, variándola para que se adapte a la realidad emergente, en consecuencia se ha producido un redimensionamiento del servicio y ha conllevado a repensar en la actualización tecnológica para ir a la par de la competencia que ha surgido con un nuevo tipo de scanner para detectar las fallas automotrices en el sistema eléctrico, así como en la manera de abordarlas de manera más eficiente con el empleo de tecnología de avanzada.

En este ámbito, este es un reto que debe asumir la empresa, objeto de estudio, fortalecerse en el empleo de tecnología de vanguardia, pues como se puede evidenciar las concepciones y conocimientos, tendencias, han cambiado vertiginosamente en los 28 años que tiene la empresa, ameritando entrar en vanguardia con equipos como Multímetro Digital, Comprobador de corriente VDC, Comprobador de batería, Cargador de baterías, crimpadora, remachadora, soldador de estaño, multímetro.

## **CAPITULO IV. FORMULACION DE OBJETIVOS 2023-2027**

### **4.1 Objetivo general 2023-2027**

Reposicionar el Electroauto Nicolás en el contexto local, como empresa líder en la reparación del sistema eléctrico de vehículos, suministros nuevos y usados con criterio de calidad, experiencia, buen servicio y precios solidarios, que permitan el crecimiento y proyección hacia el mercado regional, reconocida por los clientes, empleados, competidores y público en general.

### **4.2 Objetivos estratégicos 2023-2027**

- Desplegar estrategias de Mercadotecnia para el reposicionamiento de la empresa Electroauto Nicolás en el Municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida
- Evolucionar en la inserción del Electroauto Nicolás hacia las nuevas formas tecnológicas y comunicacionales.
- Determinar los medios y planes de promoción que serán aplicados en la empresa Electroauto Nicolás en el Municipio Antonio Pinto Salinas del estado Mérida
- Avanzar en el perfeccionamiento de las técnicas e innovación, con iniciativa, modernismo y el trabajo en equipo con capacidad para anticipar y responder debidamente a las necesidades que presentan los usuarios en materia de reparación y mantenimiento del sistema eléctrico de los vehículos.
- Mantener contacto permanente con nuestros clientes, asumiendo las necesidades potenciales de servicio, sugerencias, reclamos para la optimización del servicio

- Procurar calidad de vida laboral, bienestar y salud en el trabajo que permitan desarrollo y seguridad al interior de la organización, con determinación y manejo oportuno del riesgo.

#### **4.3 Análisis de los objetivos estratégicos 2023-2027**

La dinámica social sometida a constantes cambios ha provocado que todos los subsectores de la misma requieran ser transformados e innovados, este es el caso de Electroauto Nicolás, cuya trayectoria de más de 28 años al servicio de la localidad le demanda su reactivación o reposicionamiento a partir del establecimiento en una sede nueva, de tal manera que logren competir eficientemente con una posición fortalecida por la calidad de los productos y servicios que presta, así como por la atención a la clientela y el nivel de seguridad que le proporciona a los usuarios que lo conocen, claves para asegurar la trayectoria de una empresa dentro del mercado.

No cabe duda que hoy vivimos en la era del posicionamiento en el sentido de que ha surgido un nuevo paradigma en la gestión publicitaria donde la creatividad es la clave del éxito; esto ha contribuido al crecimiento y éxito de esta empresa en una sociedad sobrecomunicada, debe crear un lugar en la mente de los usuarios que prefieran sus servicios sobre otros dedicados a la misma industria. En tal sentido, se enfocan las acciones hacia las promociones que conllevan a incentivar la demanda del servicio que presta el Electroauto, así como la compra de los repuestos nuevos y usados, incluso facilitan la introducción de nuevos servicios o productos al mercado si así se diera, orientándose hacia la neutralización de las estrategias de marketing promocional de la competencia; permitiendo contrarrestar las diferencias de precios o descuentos con respecto a otros competidores, aumentando verticalmente las ventas a corto plazo y a largo plazo lo que le proporciona estabilidad en el contexto económico.

De tal manera, a través de la misma, la empresa se beneficiará porque informará a través de los medios disponibles a su clientela acerca del cambio de domicilio, así como también ganará nuevos usuarios, para dar continuidad en su trayectoria reconocida; socialmente, el posicionamiento de la empresa resulta un beneficio para la colectividad del nuevo entorno donde será reubicado el Electroauto, teniendo una buena cobertura con zonas adyacentes para la prestación de servicios con seguridad, calidad y garantía en sus los insumos usados para reparaciones, así como de los productos expendidos.

Por ello, las acciones estratégicas intentarán posicionar a la empresa como la primera opción en la mente de los clientes que prestan dichos servicios; el posicionamiento económico también lleva al éxito y es necesario para la empresa, porque sin un posicionamiento claro es difícil sobrevivir en el mercado; lo cual se logra mediante el desarrollo de estrategias efectivas para el éxito.

Respecto a la inserción en las nuevas formas comunicacionales y tecnológicas, se enfoca este propósito porque los procesos pueden ser más eficientes y se puede conseguir una mayor velocidad de servicio; en esta rama de la mecánica automotriz, la tecnología es imperante, los equipos que se emplean son día a día actualizados, sofisticados y puestos en el mercado. Al momento de realizar las labores de diagnóstico, revisión y determinación de fallas, así como para la reparación son vitales estos dispositivos y herramientas de mano, neumáticas o hidráulicas, elevadores, scanner, computadoras de vehículos, entre los más relevantes.

Además, desde el punto de vista administrativo, la implantación tecnológica es un proceso crucial que permite que su imagen se expanda rápidamente, crezca a un alto nivel, facilite tareas específicas, reduzca errores y transfiera información rápidamente. Pende, esta

nueva realidad global obliga a las empresas a mantenerse al día con los avances tecnológicos para adaptarse mejor a ellos, reconoce sus beneficios laborales; asimismo, la tecnología simplifica no solo la comunicación interna sino también externa, las ventas y las reparaciones. Esto se hace a través de interacciones de mensajería instantánea que aumentan la necesidad de servicio y ventas.

Asimismo, se pueden organizar promociones, consejos y consultas en trabajos grupales; gracias a las redes sociales puedes consultar con otras empresas a través del chat, mejorar en cursos online de servicios de mantenimiento y reparaciones eléctricas con equipos, red social o video consulta o mejora, por ejemplo, porque la formación te permite encontrar equipos, aprender nuevas tecnologías, compartir estándares y experiencia para mejorar las habilidades y competencias que los técnicos, gerentes y personal administrativo de Electroauto Nicolás utilizan en su trabajo diario.

El clima organizacional debe estar presente en las previsiones de la empresa, lo que significa que es necesario enfocarse primero en los clientes internos como empleados, para que ellos a su vez realicen sus acciones desde adentro y presten una atención amable y respetuosa a los clientes, hechos que brindan un lugar en el ambiente organizacional. Asimismo, cuando el trabajo en equipo es seguro, la brújula se abre a valores institucionales como la unidad, la cooperación y la pertenencia, y los colaboradores se sentirán cómodos, trabajarán sin presiones y serán más eficientes.

Es importante contemplar en este renglón, la seguridad laboral, que se reseña en los objetivos estratégicos: según comprende tres sub áreas: salud, seguridad laboral y condiciones y medio ambiente de trabajo. Asimismo, debe garantizar: (a) el fomento y el

mantenimiento del grado más elevado posible de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, sea cual fuere su ocupación; (b) la prevención entre los trabajadores de las consecuencias negativas que sus condiciones de trabajo pueden tener en la salud; (c) la protección de los trabajadores en su lugar de empleo y (d) un entorno laboral adaptado a las necesidades físicas y mentales de los trabajadores. (Méndez, 2001, p.21).

En este punto, la empresa debe responsabilizarse por la protección de su personal, comprender cómo se determinan los riesgos, las medidas técnicas y la base legal, que son fundamentales para enfrentar el subsistema DRH, que son los elementos esenciales de los elementos amenazantes de la compañía sin la cual no puede ser eficaz o eficiente; también plantea los estándares humanos como principios rectores de la acción social actual.

## CAPITULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

### 5.1 Formulación de la estrategia

Acto de Reorientación se basa en la consigna de saber cambiar en el tiempo; este es el hecho que motivó esta intervención administrativa con el objetivo de enfocarse en los indicadores de precio/calidad para el diagnóstico, mantenimiento y reparación del sistema eléctrico del vehículo; los dos más atractivos para los usuarios.

En derivación, se implementará una estrategia comunicacional, herramienta de negocio que permite a la empresa “definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de los canales usualmente empleados, para incidir directamente en las personas, sean usuarios, o clientes” (Castro, 2017, p.11); a través de los diferentes medios que se emiten las comunicaciones, impactan tanto a clientes de los servicios que buscan promocionar, así como también a potenciales clientes que probablemente vienen a ser a su vez receptores del mensaje emitido.

Por supuesto, la alineación de diferentes medios de comunicación puede influir directamente en la decisión del usuario y, si está motivada, conducir a un comportamiento del consumidor que aumente la aceptación del producto o servicio; sin embargo, es necesario conocer con anticipación la situación interna y externa de la empresa, para que las noticias transmitidas no generen un impacto negativo, lo que lleva a que las recomendaciones del público sean influenciadas por los medios internos de la empresa, como así como factores externos de la periferia de la sociedad, cultura, economía, etc. de la empresa. De esta forma, en el futuro, la empresa será analizada en profundidad, enfocándose en herramientas de gestión y metodológicas adecuadas a los efectos de la investigación.

### 5.1.1 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

El análisis FODA es un método mediante el cual se estudia la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y sus características internas (situación interna) con el fin de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El análisis FODA es la herramienta estratégica más utilizada para comprender las características internas y externas de una organización y promover la adopción de prácticas exitosas. Este enfoque de la planificación estratégica, conocido como gestión estratégica, permite que la evaluación se centre en los aspectos más críticos o importantes de la situación bajo análisis; los empleados entienden lo que realmente está sucediendo en la organización; Combinar (F) y (O) da como resultado la estrategia más activa, a diferencia de (D) y (A), solo permite tomar decisiones de emergencia. (F)(A) y (D)(O) prevén actividades de control; cuando estas capacidades se transfieren al campo de la responsabilidad social corporativa, encontramos que las estrategias de fortalezas y oportunidades (FO) son ideales porque permiten que las capacidades de una empresa coincidan con los entornos propicios proporcionados por el entorno.

Existe una versión más completa de esta matriz, en la que los lineamientos definen el desarrollo a largo plazo, pues incluye: metas u objetivos, valores, misión y visión; la matriz de estrategia modificada permite Fortalezas (F), Debilidades (D), Oportunidades (O) y la amenaza (A) crea una estrategia.

En este caso, el objetivo del análisis DAFO es determinar la ventaja competitiva de la empresa analizada Electroauto Nicolás y la estrategia general que debe utilizar, que mejor se adapte a sus características y al mercado en el que se desenvuelve.

**Tabla 4***Matriz FODA cruzada*

		<b>F</b>	Recurso humano altamente capacitado	<b>D</b>	No posee local propio
		<b>O</b>	Experiencia de más de 28 años	<b>E</b>	No existen manuales de procedimientos
		<b>R</b>	Inversión producto de ganancias	<b>B</b>	Exigua publicidad
		<b>T</b>	Aceptación en la localidad	<b>I</b>	Falta de posicionamiento en el mercado
		<b>A</b>	Disponibilidad de equipos de tecnología	<b>L</b>	Actualización a las nuevas tecnologías
		<b>L</b>	Precios accesibles	<b>I</b>	
		<b>E</b>	Reconocimiento en la localidad	<b>D</b>	
		<b>Z</b>		<b>A</b>	
		<b>A</b>		<b>D</b>	
		<b>S</b>		<b>E</b>	
				<b>S</b>	
<b>FE</b>					
<b>O</b>	Instituciones de capacitación en la zona	<b>E</b>	<i>Promociones en el servicio de diagnóstico</i>	<b>E</b>	<i>Reposicionar en función del cambio de domicilio</i>
<b>P</b>	Instituciones crediticias con apertura a los comerciantes para aportar financiamiento	<b>S</b>		<b>S</b>	
<b>O</b>	Medios de comunicación con promociones para servicio	<b>T</b>	<i>Focalización de las promociones en el factor experiencia</i>	<b>T</b>	
<b>R</b>	Contactos con importadoras de repuestos e insumos	<b>R</b>		<b>R</b>	<i>Bombardeo comunicacional: radios comunitarias, redes</i>
<b>T</b>	Alto nivel de inflación	<b>A</b>		<b>A</b>	
<b>U</b>	Bajo poder adquisitivo de los clientes	<b>E</b>	<i>Catálogo digital donde se muestre a través de las redes el staff de repuestos nuevos y usados disponibles con garantía de procedencia, calidad</i>	<b>E</b>	<i>Promoción de precios en repuestos para sistemas eléctricos de los vehículos nuevos y usados, obedeciendo a las condiciones propias de la economía local</i>
<b>N</b>	Inestabilidad del sistema cambiario	<b>S</b>		<b>S</b>	
<b>A</b>	Competencia	<b>T</b>		<b>T</b>	
<b>Z</b>	Exigua disponibilidad de repuestos a nivel nacional	<b>R</b>		<b>R</b>	
<b>A</b>	Política tributaria (doble tributación: Nacional/ Municipal)	<b>A</b>		<b>A</b>	
<b>S</b>	Saturación del mercado	<b>E</b>		<b>E</b>	
		<b>G</b>		<b>G</b>	
		<b>I</b>		<b>I</b>	
		<b>A</b>		<b>A</b>	
		<b>FA</b>		<b>DA</b>	

Nota: Vivas y Quintero (2022)

### 5.1.2 Matriz Interna- Externa (MIE)

**Tabla 5**

*Matriz Interna- Externa (MIE)*

	I	II	III	
3	IV	V	VI	RESULTADOS S MATRIZ EXTERNA
2	VII	VIII	IX	
1	RESULTADOS MATRIZ INTERNA			

**Nota: Vivas y Quintero (2022)**

### 5.2 Selección de la estrategia

En función de los resultados, puede inferirse que la estrategia ofensiva es la que corresponde, porque se observa mayor impacto en el cruce de las fortalezas con las oportunidades, lo que conlleva hacia la posibilidad de crecimiento del Electroauto Nicolás, la empresa puede aprovechar sus fortalezas para beneficiarse de las oportunidades que se presentan en el contexto.

En efecto, la estrategia ofensiva se pondrá en práctica para contrarrestar el alto nivel de competidores que tiene la empresa (8 electroautos) que hacen vida en la localidad, persiguiendo

el objetivo de reposicionarse en el mercado a partir de los indicadores de precio/ calidad de servicio, sobre la base de la experiencia de más de 28 años de actividad en el ámbito de la electricidad automotriz.

### 5.2.1 Matriz de estrategias vs. Objetivos estratégicos

**Tabla 6**

*Matriz de estrategias vs. Objetivos estratégicos*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Impactar comunicacionalmente, a través de las radios comunitarias de la localidad, así como las redes sociales como herramienta de fidelización, específicamente a través de una estrategia en social media</b>	Fidelización del cliente	Equipos de tecnología: teléfonos móviles, computador, Tablet	tres meses (opcional según resultado seguimiento)
<b>Propiciar la adquisición de repuestos nuevos y usados mediante catálogo digital; comunicando ofertas y promociones que conlleven a la optimización de la rentabilidad de Electroauto Nicolás</b>	Ventas ONLINE	Equipos de tecnología: teléfonos móviles, computador, Tablet	tres meses (opcional según resultado seguimiento)
<b>Optimizar la imagen del servicio prestado para diagnóstico, mantenimiento y reparación del sistema eléctrico de los vehículos Mediante micro videos que se distribuyan en las redes sociales.</b>	Imagen de servicio.	Equipos de tecnología: teléfonos móviles, computador, Tablet	tres meses (opcional según resultado seguimiento)

Nota: Vivas y Quintero (2022)

### 5.2.2 Estrategias seleccionadas

Estrategias de posicionamiento: resalta “los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento” (Bernal, 2010, p.4); con base en esto, pueden posicionar sus productos o servicios en función de: características específicas, rendimiento, necesidades o

beneficios satisfechos, casos de uso, es decir. la época del año en que más se necesitan, también por categorías de usuarios: cuando se suele utilizar esta estrategia, cuando las empresas se enfrentan a la diversificación de un mismo producto.

De igual manera, esto se puede lograr comparándolo con una competencia, distinguiéndolo de la competencia y destacando algunos aspectos específicos que lo distinguen de la competencia; Productos que representan competencia de marca.

Por otra parte, en la evaluación de la estrategia empresarial, en la continuidad del proceso de posicionamiento estratégico de la empresa, cuando se proponga la estrategia, se evaluará de acuerdo con los siguientes criterios recomendados:

- Relevancia, ¿es suficiente la estrategia?
- Permite desarrollar ventajas competitivas o mejorar las existentes.
- Le permite aprovechar las oportunidades del mercado.
- Reducir el riesgo o amenaza.
- Mantener o mejorar la imagen de la empresa.
- Validez a seguir: las suposiciones sobre el entorno y la competencia son realistas, las predicciones sobre los resultados estratégicos son aceptables y la información utilizada es razonable.

Sin embargo, hay otros aspectos que deben explorarse con énfasis en la coherencia, ya que debe haber alineación entre las metas y las estrategias; además, entre las opciones, significa que se deben tener en cuenta las restricciones básicas que la organización puede imponer;

además, está la esencia de la vulnerabilidad, lo que significa tener en cuenta los riesgos que debe afrontar la estrategia y, finalmente, los posibles resultados: los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa.

En cuanto a la organización e implementación de la estrategia empresarial, teniendo en cuenta que la organización empresarial es la estructura humana y material que permite la implementación de la estrategia de marketing; destaca que “es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos” (Bernal, 2010, p.14); donde, los integrantes de la firma asumen distintos roles.

En este sentido, el titular del poder es quien decide sobre las acciones a realizar y quien tiene a su disposición los recursos materiales y humanos necesarios para la organización; pues el poder presupone responsabilidad, es decir, una persona que también tiene un deber u obligación de realizar los actos de su competencia.

Por último, controlar la estrategia empresarial significa medir los resultados de las medidas adoptadas, determinar en qué medida se están alcanzando los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras; en este sentido, la dirección de la empresa juega un papel crucial, pues en general, la acción requiere la gestión, dirección, dirección, dirección y ejecución de toda toma de decisiones; en este caso, se trata del ejercicio de un gobierno adecuado, que debe ser coherente con las facultades existentes para ejercerlo.

### **Estrategia Comunicacional**

El proceso de implementación de la estrategia incluye el análisis de la comunicación de reposicionamiento, es decir, esta primera fase esclarece el posicionamiento actual de la empresa e involucra la participación de la gerencia y del personal superior en este ejercicio, realizando en

conjunto un examen integral de la imagen de Electroauto Nicolás, lo que compromete internamente este trabajo en el posicionamiento del personal relevante. analizar la identidad de la empresa, para estudiar los aspectos administrativos actuales, así como los objetivos y características esperados; Externamente, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los servicios prestados por Electroauto Nicolás se centran en las características más valoradas por el grupo objetivo para comprender la realidad objetiva.

Para estos efectos, se utilizarán ideogramas y logotipos, que representan visualmente lo que es hoy la empresa en analogía con sus intenciones (ideogramas) y atributos proyectados (logotipos); tales representaciones consisten en un conjunto de atributos que se ponderan adecuadamente para representar dónde estamos y dónde queremos estar.

A continuación, el reposicionamiento estratégico incluye la fidelización de clientes, por supuesto, adquirir nuevos clientes es más costoso que mantener los existentes, con base en esto, se recomienda utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, en particular, utilizando los medios sociales estratégicos implementados a través de WhatsApp, Instagram, Telegram, utilizando las posibilidades del sistema de Atención al Cliente, a través del cual apoya a los clientes, convierte las sugerencias y solicitudes en oportunidades para Electroauto Nicolás.

Asimismo, estrategias de venta de repuestos y contratos de servicios en línea, donde la estrategia tiene como objetivo completar la venta de productos en línea para que los usuarios puedan visitar el sitio web y adquirirlos; ofertas y campañas. La estrategia de imagen de bienes y servicios se puede decir que es una de las principales estrategias en redes sociales,

consiste en elevar la imagen de los servicios prestados, así como repuestos y ventas garantizadas en base a la marca de la empresa. ; para ello, el vídeo se distribuirá en plataformas frecuentadas por usuarios que, gracias a la vertiginosa penetración de los medios en el ámbito social, poseen dispositivos en gran parte de la población; más importante aún, el método de transmisión a través de la Comunidad es el punto de contacto para cambiar y mejorar los servicios proporcionados por la agencia, la interacción que utiliza esta nueva tecnología debería generar ventas y demanda de servicios de contratación.

Es importante señalar que después de la implementación de la estrategia, es necesario medir la efectividad de la comunicación mediante el monitoreo y revisión continua de las redes sociales, reduciendo las interacciones mensuales de comunicación, el uso de aplicaciones, los contratos de ventas y diagnóstico de vehículos. sistemas eléctricos, servicios de mantenimiento y reparación. Además, la disponibilidad de visitas físicas a tienda como parte de la operación de reubicación se realizará en las instalaciones de la propia empresa, donde se pretende operar, ya que será la comunicación estratégica que informará a los usuarios del cambio de domicilio.

De esta forma, permitirá a la gerencia escalar operaciones y tomar decisiones estratégicas, pues siempre buscan el beneficio de la empresa; por lo tanto, es preferible continuar en la línea estratégica, posicionar y mantener el trabajo si cumple con las metas; Por otro lado, si no está de acuerdo con el plan, se toman las medidas adecuadas para lograr las metas establecidas.

## **CAPITULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN**

### **6.1 Plan funcional de Marketing**

Un plan de marketing es una herramienta importante para gestionar los esfuerzos de una empresa en materia de comunicación, sensibilización, promoción e imagen de marca. Para Electroauto Nicolás, ayudará a lograr las metas propuestas. Un plan de marketing ayudará a identificar diferentes aspectos clave en función de la misión, los recursos, el presupuesto, la estrategia; por lo tanto, recopilar esta información en un solo documento facilita el seguimiento de cada estrategia y descubre qué está funcionando y qué necesita mejorar, así como monitorear y medir el éxito. el resultado.

Desde este punto de vista, el marketing es el proceso de planificar y ejecutar todo lo relacionado con la difusión de ideas y la comunicación efectiva para cualquier producto de servicio, cuyo propósito es crear una comunicación comercial que cumpla con los objetivos de lucro de una persona, grupo específico. de personas o de una empresa en concreto; en los casos concretos que se comentan en este estudio, la función de marketing es hacer todo lo posible para que los productos y servicios que ofrecen los vehículos eléctricos lleguen a sus compradores o usuarios finales.

#### **6.1.1 Situación actual de la gerencia de Marketing**

Actualmente, la gerencia tiene una debilidad relativa en los pronósticos del negocio de servicios; no ha arriesgado previamente un plan de acción que le permita llegar a los usuarios como si fuera una empresa que postergó la invasión de maquinaria y tecnología mecánica, y las dificultades financieras de las empresas rezagan aún más sus acciones; la gente ahora está ansiosa por invertir en marketing digital para ayudar a crear

otro canal de comunicación con los usuarios; como fuente de clientes potenciales, también se puede hacer de varias maneras.

### **6.1.2 Objetivos de marketing**

Para que el plan de marketing tenga buenas bases y dé buenos resultados los objetivos se formularon, dando respuesta a las tres interrogantes básicas, vale decir, dónde se encuentra la empresa, lo que ameritó un análisis del momento actual, quiénes son los clientes más leales, cómo se comportan, cuáles son los productos (repuestos) más populares y las necesidades que mejor satisfacen, servicios más demandados. Aunado a ello, se consideraron oportunidades que no han sido aprovechadas; definiendo hacia dónde se quiere dirigir el rumbo organizacional; por lo que se plantea de forma ideal para ir hacia un escenario ideal, aspirar adoptando un punto de vista realista proponiendo objetivos que sean factibles alcanzar, que den la oportunidad de mantener la continuidad de la oferta y el crecimiento de los clientes. Por consiguiente, se han considerado los siguientes objetivos a mediano plazo:

- Reposicionar a Electroauto Nicolás en el mercado local del Peñón y adyacencias, donde establecerá su nuevo domicilio
- Incrementar la clientela a través del criterio diferencial de la experiencia con garantía de servicio
- Fidelizar la clientela existente, ofreciendo ventajas competitivas en precios y calidad de servicio
- Incrementar los ingresos por servicios prestados y ventas en repuestos generales

### **Investigar cómo alcanzar las metas**

La tarea estratégica del plan de marketing de Electroauto Nicolás es desarrollar herramientas para dar a conocer la empresa en el mercado y en este caso arribar a un punto de vista aceptable, teniendo en cuenta su importancia y los beneficios resultantes; en este sentido, el mercado objetivo se refiere al grupo ideal de clientes a quienes se aplican los productos y servicios, en este ámbito se refiere al grupo de usuarios que posee un vehículo y por lo tanto requiere del servicio en un momento determinado; en este caso, se ubican entre los municipios de Tovar y Antonio Pinto Salinas, ya que la nueva residencia de la empresa se ubica en un punto intermedio como El Peñón, que conociendo la zona puede captar más clientes dependiendo de la demografía e intereses y son beneficiarios de los servicios y productos ofrecidos por Electroauto Nicolás.

Desde esta perspectiva, una vez definidas las variables de contexto, es necesario considerar otras dos variables para definir la estrategia de manera realista, como son los recursos y la experiencia en el desempeño o la calidad del servicio; la definición de los recursos con que contará la empresa dependerá de los cambios o volatilidad que provoque la economía, por lo que los esfuerzos se concentran en las redes sociales que permiten la libre interacción con los usuarios y el uso de la radio local. Sus anuncios se producen de vez en cuando, especialmente para tiendas y ubicaciones nuevas.

En cuanto a la derivación, al observar las diferencias en la experiencia, la calidad del servicio, etc., ceñirse al mensaje que se transmite a los usuarios, ya que no existe tecnología avanzada como equipos de última generación para competir con ellos; no hay duda de que al

suministrar más mercado objetivo y mercado de usuarios Multi-valor, que es una ventaja sobre la competencia. Al mismo tiempo, el precio se puede encontrar en una encuesta que conducirá a la promoción a un precio más bajo que los competidores, siguiendo los lineamientos de las dos principales fuentes de ventaja competitiva: la diferenciación y el liderazgo en costos. Para elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento adecuada, una empresa debe diferenciar su oferta y reunir una combinación única de ventajas competitivas para atraer a un gran número de grupos en un segmento.

Con esto en mente, se trata de elegir qué diferenciación usar en una estrategia de reposicionamiento, y muchos especialistas en marketing creen que las empresas deben limitarse a un solo beneficio en su mercado objetivo y que ocupa el primer lugar en ese atributo; porque los compradores tienden a recordar siempre el primero. El estudio muestra que la diferencia de experiencia, calidad, garantía del menor costo es importante porque proporciona un beneficio muy valioso para el usuario, y no solo es diferente, sino también superior a otras formas de obtener los mismos beneficios y comunicación con los clientes. debido a que las diferencias se pueden comunicar, la estrategia de comunicación creada con la ayuda de encuestas también es rentable sin requisitos de alto costo.

### **6.1.3 Acciones estratégicas de marketing**

Desde esta perspectiva, en el marco de la administración de empresas se engloba dentro de la llamada Planificación estratégica, la cual destaca que “consiste en planificar acciones teniendo en cuenta cómo afectan al futuro” (Echeverría, 2012, p,17). De hecho, es un proceso de toma de decisiones que tiene en cuenta los cambios esperados en el entorno en el momento; tratando de mantener la organización en óptimas condiciones y adaptándose constantemente a sus

mejores capacidades, analizando los cambios en el entorno y haciendo el mejor uso posible de los recursos internos.

La estrategia de comunicación comprende el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen de la empresa, ventas y reputación; para estos fines, la importancia de elaborar estrategias de comunicación que vayan encaminadas a expresar la esencia de la organización, así como incorporar tecnologías que permitan adaptarse a los nuevos mercados. Para lograr este fin, es fundamental que las estrategias de comunicación se engranen detalladamente y que se defina cada una de las acciones, los objetivos generales y específicos, así como el estilo de los mensajes de comunicación; de esta manera, la empresa obtiene lo que se conoce como el plan de comunicación, con el que podrá implementar cualquier tipo de comunicación, tanto interna como externa, y hacerlo de manera planeada, certera y destacando entre la competencia.

Ahora bien, el éxito de la estrategia de comunicación en Electroauto Nicolás consiste en hacerle llegar al público objetivo los servicios que ofrece, así como los productos (repuestos) que ofrece, dando a conocer el valor añadido y la misión de forma integral lo que requiere de acciones que van desde la planificación hasta la evaluación de los resultados; por esta razón las acciones son:

- 1.- Investigar, lo que es fundamental en todo proyecto, lo cual ya ha sido indicado y descrito anteriormente.
- 2.- Definir la correspondencia entre meta y objetivos: es importante determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con esta estrategia de comunicación que conduzca hacia la meta.

3.-Segmentación del público: definición a quienes se va dirigir el mensaje; la delimitación del público hará que la estrategia sea efectiva.

4.- Determinación del mensaje, esto es el mensaje que se quiere transmitir a los usuarios insertos en la segmentación.

5.- Diseño comunicacional: el mensaje seleccionado tendrá que ser atractivo para el público objetivo, por lo que el diseño de cada actividad a realizar debe tener un tiempo de elaboración.

6.- Selección de los canales: es esencial definir qué canales son los más adecuados.

7.- Delimitación de los plazos: es importante establecer límites de tiempo para poner en marcha las acciones de la estrategia, calendarizando a corto plazo para hacer efectiva la estrategia.

8.- Presupuesto: definiendo los costos de esta estrategia, concordando entre tamaño de la empresa y sus posibilidades económicas.

9.- Análisis: una vez que se ponga en marcha la estrategia, es necesario analizar su rendimiento a través de métricas.

10.- Toma de decisiones de redimensionamiento u optimización constante de la estrategia: la optimización de forma periódica es importante para darle continuidad a la estrategia, buscando la mejora continua.

### 6.1.4 Presupuesto

Si no se conoce a ciencia cierta cuánto dinero se tiene para invertir en el marketing, no se podrá discernir en qué canales o acciones vale la pena dirigir los recursos.; pues a pesar de que algunas herramientas son gratuitas como en este caso especial cuando se trata de redes sociales o analíticas digitales, si no se cuenta con los recursos financieros para realizar las promociones, acceder a la radio para dar a conocer las campañas, comprar anuncios y atraer personas a tus contenidos más valiosos, difícilmente se podrán alcanzar los objetivos. Tomando en cuenta estos hechos, a continuación, se detalla un presupuesto que se ajusta a los niveles de la empresa en función con la dinámica económica:

**Para la adopción de la estrategia comunicacional se requiere**

**Tabla 7**

*Estrategias de Marketing*

Acciones/Costos/tiempo	Tiempo	Costo mensual	Costo total
Publicidad en radio	Cuatro meses	20 \$	80\$
Estrategias de marketing de contenidos	anual	5\$	60\$
Diseño y Gestión de redes	anual	10\$	120\$
<b>Total</b>			<b>260\$</b>

**Fuente: Vivas y Quintero (2022)**

Para estos fines se seleccionó el Coste por Adquisición de Cliente (CAC); el CAC permite saber cuáles son los canales más efectivos para generar clientes a un menor costo; esta información facilita la toma de decisiones para determinar dónde es mejor concentrar los

esfuerzos de marketing. Desde esta perspectiva, el manejo de datos necesarios para estos fines son los sueldos del equipo comercial, sueldos del equipo de marketing Presupuesto de campañas pagadas, Programas de marketing

Para la obtención de totales se sigue una fórmula:

<b>Objetivo/ Coste por Adquisición de Cliente (CAC)</b>	<b>Incentivo mensual al técnico marketing</b>	<b>Programas de marketing</b>	<b>Total, Presupuesto de campaña pagadas</b>
<b>Reposicionar a la empresa Electroauto Nicolás. Captación de clientes</b>	<b>10\$</b>	<b>120\$</b>	<b>80\$</b>

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

#### **Estrategias**

En esta era de globalización y competencia feroz por productos o servicios, es necesario conocer las necesidades y expectativas del mercado, y para ello es importante asegurar o predecir el éxito de la empresa utilizando métodos y medios útiles. una herramienta para lograr un objetivo. Desde este punto de vista, el estudio de las estrategias de mercado en el plan de marketing cobra importancia como herramienta importante para la puesta en marcha, crecimiento y toma de decisiones a largo plazo de las empresas en el mercado.

Desde esta perspectiva, se ha considerado que la calidad de los servicios sea la primera opción de los prestadores de servicio, así como se internalice a través de las acciones estratégicas en la mente del cliente que requiera este tipo de servicio. Además, económicamente, la implementación de estrategias conduce al éxito que debe tener la empresa, disponiendo de ello, se obtiene una clara visión táctica, consiguiendo ensamblar estrategias efectivas para lograr el éxito.

La estrategia tuvo en cuenta la experiencia del técnico que manejó los volantes, la concientización y difusión masiva, así como el fortalecimiento y reubicación de la gerencia de Electroauto Nicolás. Esto facilitará las campañas, y al ser efectivo en medios radiales y redes de comunicación, las empresas podrán entender cómo sus servicios y productos satisfacen las necesidades de los usuarios, permitiendo el uso de diversas herramientas de comunicación: venta personal, campañas, publicidad, marketing directo y relaciones públicas.

### **Ejecución del Plan estratégico**

#### **Estrategia 1: Imagen de productos y servicios**

Reposicionar al Electroauto Nicolás en el Municipio Antonio Pinto Salinas del estado Bolivariano de Mérida, por poseer todas las condiciones óptimas para la puesta en marcha del nuevo domicilio.

#### **Objetivo:**

Posicionar en la preferencia de los usuarios en el área de servicios y productos de la rama de diagnóstico y reparaciones eléctricas para vehículos.

## **Metodología**

Una de las principales estrategias en las redes sociales es aumentar la imagen y el conocimiento de la marca de la empresa, y una buena oportunidad para esto es crear folletos y videos sobre los procedimientos de reparación de automóviles eléctricos que se distribuyen en plataformas visitadas con frecuencia, como YouTube, Instagram, Facebook utilizan este emprendimiento para interactuar con las nuevas tecnologías para crear contratos de venta y servicio.

### **Táctica:**

Ofrecer servicios con repuestos de alta calidad al mejor precio de la zona.

**Costo:** 120\$

**Tiempo:** anual

**Responsable:** Gerente de la empresa/ recursos humanos

### **Estrategia 2: Incursión al mercado**

Permeabilizar el mercado a través de los mensajes interactivos mediante las redes sociales y el aprovechamiento de los medios de comunicación disponibles en la zona.

### **Objetivo:**

Emprender campañas de publicidad en las radios comunitarias del municipio Antonio Pinto Salinas y Tovar, para dar conocer el nuevo domicilio, promociones en repuestos y servicios que ofrece Electroauto Nicolás.

## **Metodología**

Mediante esta estrategia se pretende que la venta de repuestos, así como la contratación de los servicios se concrete, bien sea mediante la vía online, consiguiendo que los usuarios lleguen a la página y los adquieran, a través del Instagram, facebook, para comunicar ofertas y promociones en sus productos, aspirando optimizar la rentabilidad. De igual manera, la publicidad en radio le permite una referencia para la captación de clientes potenciales, resaltando en estas pautas publicitarias los años de experiencia y capacidad técnica para la resolución de problemas en materia de electricidad de vehículos como mayor fortaleza de la empresa.

**Táctica:** Utilizar publicidad On-line, física, pancartas y volantes creativos.

**Costo:** 80\$ mensuales

**Tiempo:** Publicidad en radio trimestral

**Responsable:** Técnico en publicidad e informática

### **Estrategia 3:** Equilibrio entre oferta y demanda

Ampliar la oferta y la demanda de los servicios que pueden ser viables para los usuarios de acuerdo a su ubicación y poder adquisitivo.

### **Objetivo**

Propiciar el equilibrio entre oferta y demanda a partir de las preferencias de los usuarios en función de particularidades como ubicación y poder adquisitivo.

#### **Táctica 1:**

Utilizar materiales de óptima calidad y de bajo costo.

#### **Táctica 2:**

Diseñar campañas publicitarias que capten la atención de estos consumidores y por ende mantengan su fidelidad mediante promociones de los productos y servicios.

**Costo:** 260\$

**Tiempo:** indeterminado

**Responsable:** Gerencia/ administrador y Contador

#### **Estrategia 4:** Captación y Fidelización del cliente

Las estrategias de fidelización a implementar se basarán en la interacción entre el cliente y el mecánico del electroauto; donde, la mayor vía de comunicación cliente-empresa será el WhatsApp, concertando citas de mantenimientos o reparaciones que permitan conseguir una eficiencia en el manejo de los tiempos tanto por parte de la empresa como del cliente.

Resulta más complejo conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto se propone utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, específicamente a través de una estrategia en social media, fortaleciendo el sistema de atención al cliente directa, donde un recurso humano específico se dedica exclusivamente a dar soporte a los clientes convirtiendo las sugerencias y solicitudes en oportunidades para Incentivar al mercado meta del Municipio Antonio Pinto Salinas, para que valoren la calidad del servicio y asertividad en el diagnóstico eléctrico de vehículos.

#### **Objetivo**

Captar y fidelizar clientes para la empresa Electroauto Nicolás Táctica 1:

Facilitar el contacto y la concertación de cita.

Implementar un sistema de agenda de citas 24/7.

Actualiza la información de contacto en la web, redes sociales

**Costo:** 260\$

**Tiempo:** indeterminado

**Responsable:** Gerencia

## 6.2 Plan funcional de operaciones

El plan operativo resume todos los aspectos técnicos y organizativos relacionados con el desarrollo del producto o la prestación del servicio; consta de cuatro áreas principales: producto o servicio, proceso, planificación de producción y suministro, y gestión de inventario.

En este ámbito, los productos o servicio se describen desde un punto de vista técnico, considerando:

- Características técnicas: en el ámbito automotriz las herramientas son básicas para tecnificar la prestación de servicios, éstas se pueden diferenciar en cuanto a si se trata de las herramientas de taller en las siguientes categorías: Herramientas de mano. Herramientas neumáticas o hidráulicas. Elevadores.

Respecto a las herramientas manuales, aquellas donde el operador debe aplicar su propia fuerza para realizar el trabajo; es de resaltar que en el Electroauto Nicolás se dispone de un staff suficiente de este tipo de herramientas, como probadores, cables, martillo. Destornilladores, Juegos de llaves, Lijas, Compresor de aire, Abrazaderas, entre otros.

Herramientas neumáticas: en este contexto destacan la existencia de este tipo de herramientas como llaves de impacto neumáticas, llaves dinamométricas neumáticas, llaves de carraca neumáticas, Atornilladores neumáticos, Perforadoras neumáticas; careciendo en Electroauto Nicolás de Amoladoras neumáticas, Lijadoras y pulidoras neumáticas, y Herramientas de percusión neumáticas.

- Comparaciones con productos o servicios competitivos: desde esta perspectiva, puede acotarse que los servicios prestados en Electroauto Nicolás difieren en gran medida con la del 60% de los

Electroautos que han sido establecidos en los últimos tiempos en cuanto a la disponibilidad de equipos para diagnóstico con una tecnología más avanzada, de lo cual carece la empresa y lo cual lo coloca en desventaja competitiva, especialmente para la realización del diagnóstico; no obstante, el nivel de diferenciación asociado a la experiencia de más de veinte años en el ramo automotriz le otorga una buena posición a este establecimiento, así como los precios accesibles, manteniendo un nivel de aceptación y fidelización de algunos clientes que se han mantenido en el tiempo.

- Organización y gestión de los productos o servicios: en cuanto a la gestión de los productos, en este caso de los repuestos que se expenden, Electroauto Nicolás ha ido renovando su staff de repuestos con garantía y calidad, lo cual se considera un hecho post vaguada que permitió que los proveedores extendieran su radio de acción en estos momentos, ofreciendo por catálogo y ajustando los precios en función de la tasa cambiaria establecida, por lo que ello, ha incrementado el nivel de calidad y certificación de los repuestos que se adquieren así como de los que son usados para las reparaciones. Este hecho puede estar relacionado con los aspectos legales del producto: modelos industriales, modelos de negocios públicos y patentes y certificación de productos y servicios.

## **Procesos**

Respecto a los procesos, en esta empresa prestadora de servicios puede inferirse que se establecen procesos simples, de manera específica se procesa administrativamente lo relacionado con el pago de nóminas, inventario de repuestos para mantener un staff que les permita la reparación de los vehículos, esto se realiza con la ayuda del Contador y la asesoría técnica del gerente quien conoce las necesidades en materia de productos; adoleciendo de una planificación

para fortalecer el nivel de factibilidad de las acciones sin improvisaciones para que los servicios sean eficientes y completos, aunado a las capacidades del proceso centradas en el conocimiento de tecnologías utilizadas y medios empleados.

### **Programa de producción**

La gestión del tiempo en prestación de servicios en Electroauto Nicolás está establecida para lo que se prevé un horario de trabajo a las 8:00 am hasta las 12 del mediodía, y posteriormente entre la 1 pm y las 5pm; tome medidas para satisfacer todas las necesidades del servicio para no sentirse abrumado o, por el contrario, para no perder el tiempo.

El Impacto ambiental y acciones correctivas propuestas.

Teniendo en cuenta nuevas perspectivas y métodos de actividad económica sostenible, se han tomado las medidas de seguridad e higiene adecuadas para la adecuada protección de los desechos, vertederos de residuos de aceite, equipos de limpieza; en cuanto a la mano de obra como base técnica, cabe señalar que el requerimiento de personal, es decir, la mano de obra directa es de 3 empleados (técnicos automotrices), cuyo trabajo requiere protección y garantías de integridad física, lo cual no ha sido previsto hasta el momento.

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

Dada la naturaleza de la empresa Electroauto Nicolás, la dirección operativa está en manos del gerente quien planifica, ejecuta y supervisa las actividades de la empresa; sin embargo, se limita a la ejecución que requiere ejecución previa u organización para mejorar la ejecución de los procesos internos para aumentar la eficiencia y la productividad.

Por lo tanto, se necesita un plan de acción que incluya las características de estos hechos organizacionales para anticipar aspectos que actualmente no se toman en cuenta por la falta de asistencia técnica en estas áreas; esta área debe establecerse para planificar, dirigir y administrar y garantizar el buen manejo de los recursos de la empresa para el logro de los objetivos, es decir, monitorear las operaciones y procesos relacionados con el comercio de repuestos, que va desde la entrega hasta la finalización de la venta, fracaso, etc .; y esta área debe ser responsable de las funciones comerciales que brindan servicios de diagnóstico, reparación y garantía para vehículos eléctricos.

### **6.2.2 Objetivos de operaciones**

El plan operativo se centra en los objetivos a corto plazo, por cuanto se consideraron los siguientes objetivos:

Mejorar el proceso de prestación de servicio en Electroauto Nicolás, consiguiendo el mayor rendimiento en un 70% respecto a la calidad del trabajo y celeridad en la entrega .

Optimizar el servicio de electricidad automotriz en un 100%, minimizando los costos sin disminuir la calidad

Controlar y planificar el inventario de repuestos, incrementando la disponibilidad de los mismos en un 100%.

Gestionar al personal encargado de la prestación de servicios en materia eléctrico de vehículos.

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

La estrategia operativa es un plan de largo plazo que incluye las acciones a realizar para alcanzar las metas establecidas, se basa en el uso adecuado de los recursos de la empresa, requiere de análisis ambiental y de mercado, y su misión es aumentar la competitividad de la empresa; en él, Electroauto Nicolás dirige las acciones previstas en el plan estratégico para encontrar una ventaja competitiva sostenible para la empresa, que tiene como objetivo la creación de valor en el proceso de producción de bienes o servicios con el fin de aumentar la calidad, la productividad, la satisfacción del cliente y reducir los costos.

En tal sentido como estrategia de costos tenemos la mejora continua, la cual está basada en las siguientes acciones: Observación, Análisis, Confirmación de la eficacia de la acción. Donde la técnica de mejora continua consiste básicamente en la búsqueda de optimizar tiempos y reducir costos, a través de la mejora de procesos y evaluación de ellos; en el mercado es importante encontrar una ventaja competitiva que ayudará a posicionar a la empresa.

Cómo estrategia de calidad tenemos, invertir en tecnología e innovación con el fin de automatizar los procesos, mejorar los tiempos de distribución, tener mayor control y como resultado final, la mejora continua para beneficiar el crecimiento de la empresa a nivel municipal.

Por otra parte como estrategia de flexibilidad tenemos, el proceso de mejora continua el cual equivale a todas las acciones que se realizan para mejorar el funcionamiento del negocio; colocando en un primer plano la capacidad que tiene Electroauto para evolucionar, logrando encontrar mejores procesos que se adapten al negocio y por ende ayuden a progresar.

**Figura 3***Estrategia de Operaciones*

La compensación para los clientes; es la meta que se trazan las organizaciones para extenderse en el mundo de los negocios; esto les permite mantenerse, crecer y tener éxito dentro del mismo. Por otra parte, los conocimientos adquiridos por los empleados y su trabajo realizado en las diferentes áreas; permite la creatividad en comunicación con el cliente; en tal sentido se debe escuchar a los clientes, para así identificar sus necesidades y proporcionar una mejor atención; tomando en cuenta que la gran parte de los clientes descontentos pocas veces se quejan, ya que simplemente se retiran de la empresa, implicando en el fortalecimiento empresarial.

Otra variable es la satisfacción de los usuarios que los inducirá a volver por los servicios del Electroauto; entretanto la gerencia implementa nuevos objetivos que permitan generar más clientes identificados con los servicios eléctricos automotriz.

Es de notar que el trabajo se realiza en equipo, de tal manera es un proceso más autónomo y flexible; realizando reuniones y sumando el esfuerzo de todos para continuar un mismo ideal; a la par de ello, como el entorno económico, político y social se encuentra dinamizado y sujeto a fluctuaciones, se alinea para prestar servicios de calidad a un menor costo.

La estrategia de operaciones implica diversas áreas para el buen cumplimiento de la empresa, en relación con los objetivos específicos expresados claramente para mejorar los resultados y encontrar ventajas competitivas de las que la organización pueda aprovecharse, añadiendo valor a los servicios y generando recursos de los que dispone la empresa: capital financiero, humano, materias primas.

Es de resaltar, que sin una comunicación acorde a la estrategia no contara con el compromiso de todos los colaboradores, por lo que realizar el seguimiento y evaluación es necesario para calcular su desempeño, lo que permite identificar los peligros que se puedan presentar y tomar medidas correctivas para mejorar el rendimiento de las actividades.

Aunado a lo anterior, se contempla el aprovisionamiento, que comprende las carencias de la organización en recursos para desarrollar bienes o servicios, que arroja el plan de operaciones vale decir en el caso del electroauto es imprescindible contar con el Scanner, Carbones, Fusibleras, Relés y sensores, Bujías, Conectores, Cables bujía, Bobina encendido, Alternador , Cableado, Ramales, Bombillos, Fusibleras, sensores, Fusibleras, sensores, carbones, Selenoides, controles, Relay, fusibles; tomando en cuenta además que estos costos varían por vehículo. No obstante, la naturaleza de la empresa y su ubicación geográfica da prioridad a mantener aprovisionamiento en cuanto a las marcas Toyota, Chevrolet, Ford.

En cuanto al aprovisionamiento, esta operación logística que tiene como fin proveer de materias primas o mercancía en general a la empresa, estos repuestos son manejados por la administradora bajo inventario de entradas y salidas, de forma tal que se mantenga la organización y se garantice contar con los repuestos cuando así sea necesario.

Respecto al servicio post venta, Electroauto Nicolás mantiene una política de garantía de servicios, sobre la base de la calidad y experiencia en materia automotriz.

#### **6.2.4 Presupuesto**

Cuando se establece el presupuesto en materia de diagnóstico, reparación de averías de orden eléctrico en el área automotriz, es de considerar que no puede hacerse una segmentación rígida considerando que cada proceso es diferente y depende la necesidad de servicio que se presente, involucra los gastos indirectos que se requieren en la producción de servicios, la finalidad es minimizar los costos.

Tabla

8

***Plan de Operaciones***

PRESUPUESTO			
Acciones	Recursos	Costo materia prima/repuestos	total
Actualización técnica del servicio eléctrico	Reemplazo de equipos / Scanner digital punta eléctrica,		
	multímetro	239\$	
	Tester digital	125\$	
	Osciloscopio	160\$	
	Kit d prueba	280\$	
		100\$	904\$
Capacitación técnica para manejo de equipos tecnológicos	Técnico automotriz Especialista	50\$ /3 personas	150\$
TOTAL		1.054\$	

**Nota: Vivas/Quintero (2022)**

**Tabla 9**  
*Presupuesto de producción de servicios*

PLAN DE OPERACIONES				
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE SERVICIO				
Acciones	Recursos	Costo	materia prima/mano de obra	tiempo
Diagnostico en general	Scanner	20\$/2\$		30 min
Reparación de fallas eléctricas: reemplazos	Carbones	6-15\$ /4\$		1 hora
	Fusibleras	4-11\$/ 4\$		
	Relés y sensores	4-10\$ /4\$		
Encendido	Bujías	13\$ /8\$		2horas
	Conectores	4\$ /8\$		
	Cables bujía	13\$/8\$		
	Bobina encendida	24\$/8\$		
	Altrnador			
Sistema de luces	Cableado	2- 40\$/40		10 horas
	Ramales	1-20\$/40\$		
	Bombillos	4-11\$/ 40\$		
	Fusibleras			
-Sistema eléctrico del aire acondicionado	sensores			3 horas
	Fusibleras			
	sensores	8-12\$/ 12\$		
- Sistema de puertas cierre centralizado y vidrios eléctricos; también va depender si es avería o reemplazo de selenoides, cambios de controles, puede oscilar entre 45 minutos a 2 horas.	carbones			2 horas
	Selenoides	5-40\$/ 8\$		
- Caja de relays y fusibles	controles			1 hora
	Relay	2-10\$ /4\$		
- Batería y sistema de carga	fusibles			1 a 4 horas
	Cargador de batería	5-15\$/ 4\$-15\$		

**Nota: Vivas/Quintero (2022)**

### 6.2.5 Ejecución de tareas del Plan de operaciones

**Descripción del servicio:** los electroautos son talleres que se dedican al estudio del sistema eléctrico de los vehículos, el cual es complejo y requiere de conocimientos especializados. La principal función que tiene el sistema eléctrico de los vehículos es

proporcionar el encendido del motor, brindando además la seguridad y comodidad necesaria para el buen funcionamiento del vehículo, como lo son las luces, los medidores, el radio, entre otros.

El sistema eléctrico automotriz está compuesto por:

**Sistema de producción y almacenamiento de energía:** Consta de generadores, paquetes de baterías, disyuntores y reguladores de voltaje.

**Sistema de Encendido:** En los motores a gasolina, es el encargado de generar el encendido, el cual funciona a través de la mezcla de combustible y aire en los cilindros. Para los motores diesel, se encienden espontáneamente.

**Motor de arranque:** Al proporcionar muchas funciones al vehículo, el circuito de arranque consta de la batería, el interruptor de arranque, el conmutador y el motor.

Inyección de gasolina.

**Sistema de iluminación:** Es el encargado de las luces del vehículo y su circuito es operado por fusibles para evitar el sobrecalentamiento de los cables.

**Controles:** Controla las señales luminosas en el tablero del vehículo y es responsable de indicar las operaciones del vehículo que contribuyen a la seguridad del vehículo.

## **Responsabilidades de los técnicos**

**Descripción de los procesos.** Aquí primero analizaremos el proceso más adecuado para Electroauto Nicolás.

- Diagnostico en general: se realiza por parte del personal técnico, se introduce el scanner en la conexión que posee la computadora del vehículo, la cual arroja la falla pudiendo realizarse

en un tiempo de 20 a 30 minutos; El escáner automotriz es una herramienta de exploración de todos los componentes eléctricos del vehículo; También detecta los fallos eléctricos que se pueden presentar en el ordenador de a bordo gracias a la acción de los sensores que registran los errores de funcionamiento mediante un patrón o código.

- reparación de fallas eléctricas: dependiendo de donde se ubique la avería, se indicará el sensor a cambiar, lo cual puede tomar minutos o horas

- Sistema de luces: puede oscilar en función de la falla del cableado, esta reparación puede durar entre horas o días; pues cuando hay ramales circuiticos los procesos son más complejos

- Sistema eléctrico del aire acondicionado: es cuestión de revisar los comandos que enviarán la información a los sensores, de ser necesario se sustituyen, tomando un tiempo de 1 a 3 horas.

- Sistema de puertas cierre centralizado y vidrios eléctricos; también va depender si es avería o reemplazo de selenoides, cambios de controles, puede oscilar entre 45 minutos a 2 horas.

- Caja de relays y fusibles: cuando hay un circuito en el vehículo se avería primeramente los relay y fusibles que pueden ser reemplazados en minutos.

- Batería y sistema de carga: la batería se reemplaza cuando la vida útil se ha agotado y no hay reparación; entretanto para recarga de batería puede oscilar entre 1 a 4 horas, dependiendo del amperaje y modelo de baterías: gel, secas y de ácido, son variables los tiempos.

Programa de producción. En electroauto Nicolás, se cuenta con la capacidad y experiencia suficiente para la prestación del servicio; no obstante es importante establecer un mecanismo de control de los procesos que se llevan adelante y de esta manera hacer que sea más eficiente; de esta forma, se implementará un instrumento de verificación diario por reparación, considerando

las variables de tiempo, recursos y entrega para analizar los procesos, permitiendo el redimensionamiento de acciones si fuere necesario y tomar decisiones en función de los propósitos de rentabilidad, calidad y tiempo de entrega.

### **6.3. Plan funcional de Recursos Humanos**

La misión estratégica de RH es desarrollar y lograr niveles de compromiso que apoyen las metas institucionales; desde esta arista, considerando los objetivos estratégicos planteados se focaliza en la rama de Administración de Recursos Humano, según “consiste en la planeación, organización de desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal” (Chiavenato, 2007, p.19); donde se dan las previsiones, medios y las acciones que se orientan a procurar armonía y lograr el mayor grado de eficacia interna y externa en la organización, siguiendo siempre los objetivos organizacionales. Tomando en cuenta su enfoque habla de la gestión por competencias como “procedimientos para alinear a los colaboradores en pos de alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa” (Alles, 2008, p.28).

De allí que, el concepto de recursos humanos ha ido transformándose de acuerdo con la perspectiva que se tenga, en la modernidad se les ha llamado clientes internos, considerando que son parte esencial para la organización que debe prestárseles la mayor atención y consideración, pues son quienes proyectan sus acciones hacia el cliente externo y esto incide en la calidad del servicio; al igual, se les denomina talento humano y a la acción de administrarlos gestión del talento humano; no obstante, sea cual sea la connotación que va ganado se proyecta siempre de acuerdo con las características propias de la época.

En este particular, la llegada de las nuevas tecnologías ha demandado que todas las empresas se pongan a la par de esta revolución Digital caracterizada por la dotación de la maquinaria

necesaria que esté adaptada a los cambios que en el ramo automotriz han evolucionado vertiginosamente y la comunicación ha permitido que los clientes estén bien informados y conectados a las innovaciones para que su exigencia en el servicio crezca exponencialmente, indica que “esta transformación de la economía mundial sustentada en los cambios en el comportamiento del cliente, también afecta al empleado y a su forma de comportarse: el empleado cada vez se preocupa más por su situación, sus aspiraciones, su satisfacción y su felicidad laboral” (Alles, 2008).

Ante esta situación, las organizaciones se dan cuenta de que el talento se ha convertido en una clara ventaja competitiva, ya que las personas, junto con la tecnología, son la parte más importante de esta transformación digital; por esta razón en Electroauto Nicolás, la tecnología es muy importante en los recursos humanos, su implementación fortalece las estrategias, políticas y procesos que partan de las acciones de los recursos humanos y el incremento de la competitividad, ayuda a la empresa a adaptarse a la dinámica cambiante ya las nuevas necesidades de la sociedad; el cual cumple con uno de los objetivos estratégicos, como es la promoción de mejoras e innovaciones tecnológicas, con iniciativa, modernidad y trabajo en equipo, capaces de prever y responder a tiempo a los usuarios en los requerimientos de conservación y mantenimiento de los sistemas eléctricos de los vehículos.

### **6. 3. 1 Situación actual de la gerencia de recursos humanos**

En la actualidad, los recursos humanos de esta empresa se encuentran gerenciados directamente por el dueño del Electroauto Nicolás, así como de la administradora que es su esposa, encargada de realizar los pagos; no existe un plan definido para el mejoramiento relacionado con la optimización de sus habilidades, así como de fortalecer su sentido de

pertenencia a través de la motivación, desarrollo personal, siendo palpable la poca satisfacción de las necesidades personales para que como clientes internos puedan coadyuvar en el logro de ventajas competitivas.

Esto obedece, a que no existe una formación permanente de los empleados para que se capaciten en los avances de la industria automotriz, pudiendo ir a la par de la tecnología de punta y asumir los cambios tecnológicos. Además, permanecen como ayudantes, debido a que quien lleva la batuta es el mismo dueño, siendo exigua la participación efectiva de los mismos en los procesos de reparación de vehículos, sugerencias al cliente, entre otros hechos donde pudiesen intervenir con propiedad de conocimiento; para ello, se ofrece a la dirección un plan estratégico de RRHH para encaminar a la empresa hacia un objetivo común, y la clave del éxito de este proceso es la participación activa y el compromiso de los empleados.

### **6. 3. 2 Objetivos de recursos humanos**

Fortalecer la capacitación de los recursos humanos de la empresa Electroauto Nicolás mediante el perfeccionamiento de las técnicas e innovación.

Propiciar el trabajo en equipo con capacidad para anticipar y responder debidamente a las necesidades que presentan los usuarios en materia de reparación y mantenimiento del sistema eléctrico de los vehículos.

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes internos de la empresa Electroauto Nicolás, aprovechando las habilidades que poseen en materia automotriz para el fortalecimiento de la empresa.

Interrelacionar a los recursos humanos con las expectativas de avance tecnológico de la empresa automotriz, específicamente en materia de Electricidad automotor para la optimización del servicio prestado en la empresa

### **6. 3. 3 Estrategia**

Esta forma de marketing interno, aplicada a la gestión de recursos humanos, ve a la fuerza laboral de su organización como un mercado que debe analizarse, segmentarse y ofrecerse con una propuesta atractiva, no solo títulos de trabajo y salarios, sino una que satisfaga sus necesidades y ofrezca el mejor rendimiento y alineación de los objetivos de la empresa. En este sentido, el marketing interno se define como el trabajo de una empresa para capacitar y motivar a sus clientes internos, es decir. sus contactos y personal de soporte de servicio para trabajar en equipo para garantizar la satisfacción del cliente para sus clientes externos.

En el contexto de reposicionamiento del Electroauto Nicolás, enmarcada en una política de tecnología expansiva, indudablemente se debe acompañar de una clara gestión estratégica de recursos humanos; es de considerar, además, que la interconexión entre los servicios que la empresa lleva a cabo y el estilo adoptado por su gerente, producen resultados de conjunto que determinan el nivel de exigencias al cual puede ser sometida su productividad.

Es una estrategia de comunicación, uno de los recursos más importantes en la organización, porque al comprender el verdadero concepto de comunicación interna, la política de comunicación dará sus frutos en el proceso de integración entre la gestión institucional y los talentos técnicamente enfocados (técnicos) y administrativos. (Secretaría) áreas que luchan por el cumplimiento y construyen una buena imagen interna.

La comunicación efectiva puede marcar la diferencia entre una respuesta entusiasta de los empleados y una completa decepción; además, es una estrategia de comunicación eficaz cuando surgen tensiones por cambios en el entorno económico, que a su vez provocan cambios en la propia empresa.

Desde esta perspectiva, la estrategia se centra en la política de comunicación (qué, cómo, cuándo, a quién); aceptación de la temperatura (control constante de la información), comunicación y desarrollo de planes de talento para lograr las metas establecidas.

Es de hacer notar, que el Plan de recursos humanos debe estar engranado con el Plan de marketing y el Plan operacional, porque es el recurso humano quien a través del desarrollo de sus tareas y rendimiento le imprimen valor a la empresa mediante el rendimiento en su trabajo, atención al cliente, calidad y garantía de servicio. Ahora bien, la motivación y satisfacción de necesidades son indicadores básicos que mediante el liderazgo eficaz del gerente conllevan a que esto sea posible.

Dado que “la motivación es un sentimiento o energía que insta a una persona a actuar en una determinada dirección”, el motor del proceso es el problema:

### **¿Qué obtendré si hago esto?**

El comportamiento será la respuesta específica del individuo a esta pregunta. Por eso, un verdadero líder es aquel que sabe motivar, un buen empresario, supervisor, jefe... tiene los mejores conocimientos, el mejor equipo y recursos, si no sabe motivar a su gente, está condenado. Deja que las circunstancias te abrumen.

Desde esta perspectiva, LA MOTIVACIÓN EMPRESARIAL, mucho depende de dos factores:

- 1.) Cómo una persona se estimula a sí misma.
- 2.) Cómo te estimula el entorno

**Figura 4**  
*Necesidades*



Esta interacción requiere pasar un tiempo comunicándose con RRHH, pensando y reflexionando sobre este hecho, ¿qué necesidades creo que serán cubiertas por mi trabajo en la empresa? Para hacer esto, se debe comprender y abordar la motivación extrínseca, es decir, la motivación extrínseca que proviene del exterior y conduce a la finalización de la tarea. Se plantea la hipótesis de que varias emociones relacionadas con los resultados influyen en la motivación extrínseca de la tarea. Este tipo de emociones deben canalizarse para evitar el fracaso y los resultados negativos, como incentivos del mundo exterior, proporcionando recompensas por eventos como llegar a tiempo al trabajo para recibir un bono

de tiempo o registrar notas de tiempo que ocurren cada día. para un vehículo que necesita reparación eléctrica.

A su vez, la motivación intrínseca puede definirse como aquella que proviene del propio sujeto, está bajo su control y tiene capacidades de autorreforzamiento; por ello, se cree que cuando se disfruta de una tarea se desencadena una motivación intrínseca positiva; De esta manera, la motivación interna se ve afectada; desde este punto de vista, el enriquecimiento del trabajo en la profesión se da por la motivación interna. Ejemplo: deseo de adquirir conocimientos. La complacencia se trata de hacer las cosas.

### Figura 5

*Ciclo Orpru de la Motivación Laboral: Intrínseca*



I) Una persona se enfrenta a su aparente realidad: desmotivada porque su trabajo no responde a sus expectativas y necesidades.

II) El individuo analiza su personalidad y se estudia a sí mismo para determinar cómo su trabajo puede ser un medio de autorrealización.

III) Un individuo debe analizar conscientemente lo que le gusta, lo que quiere y lo que es realmente importante para él.

IV) En este punto, una persona busca un incentivo que lo motive a realizar las acciones requeridas por su trabajo.

V) Aquí, dependiendo del estímulo, una persona puede sentir o no el deseo de hacer algo que viene desde muy adentro, por lo que es importante crear el estímulo adecuado para la aceptación inmediata.

VI) El resultado de todo el ciclo es que la persona está muy motivada y feliz de trabajar.

También es importante incluir estos temas en la estrategia de comunicación para que sea efectiva en la medida en que se involucren todos los miembros de la empresa; también es importante:

Reconocer los factores de la comunicación interna y externa que son críticos para el éxito organizacional. Sea honesto con la información para que pueda tomar las mejores decisiones. Comprender cómo se comunican los demás: fundamental para orientar la estrategia y abordar las necesidades. Sea consciente de la comunicación no verbal cuando se comunique en línea.

En definitiva, Electroauto Nicolás cuenta con una estrategia de comunicación muy importante para lograr sus objetivos, ya que la comunicación tiene un gran impacto en su productividad y rentabilidad. La satisfacción del cliente interno afecta no solo la satisfacción del entorno externo, sino que cada vez que un empleado está satisfecho, está en una mejor posición para no verse limitado por la falta de recursos y tecnología o las

deficiencias organizativas, no solo que no proporciona alojamiento, es capaz de sugerir una solución a cualquier error que ocurra.

**Tabla 10**  
*Taller de Motivación*

<b>ACCIONES</b>	<b>TAREAS</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>TALLER DE MOTIVACIÓN</b>	Búsqueda del Coach Concertación de lugar, fecha y responsables Taller Bienvenida Dinámica grupal Exposición Mesas de trabajo Conclusiones del taller Dinámica final: Buzón de sugerencias para conocer nivel de satisfacción laboral Sistematización	Humanos Empleados de la empresa Coach Gerente Administrador Contador	Coach motivacional	8 horas
<b>JORNADAS DE CAPACITACIÓN</b>	Gestionar la jornada Bienvenida Reflexiones Revisión de material impreso	Humanos Gerente Técnicos Experto en electricidad automotriz	Técnico automotriz Instituto de Capacitación Educativa Socialista (INCES)	Trimestral con jornadas de 8 horas por semana
<b>ASIGNACIÓN DE BONO POR PRODUCTIVIDAD</b>	Establecimiento de pautas Comunicación a los trabajadores Seguimiento Sistematización Hacer efectivo el bono	Gerente Empleados Administrador  Materiales: Dinero	Gerente Administrador	Mensual

Nota: Vivas/Quintero (2022)

### 6.3.4 Presupuesto

**Tabla 11**

*Presupuesto plan de RH*

Descripción	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Importe anual	tasa de cambio	Importe anual	Importe anual	Importe anual	Importe anual	Importe anual	Importe anual	Importe anual	Importe anual
TALLER DE MOTIVACIÓN	30 \$	3,41								
JORNADAS DE CAPACITACIÓN	200\$									
BONO DE PRODUCTIVIDAD	240\$									

Nota: Vivas/Quintero (2022)

### 6.3.5 Ejecución de tareas del Plan de Recursos humanos

#### Taller motivacional

1.1.- Bienvenida a los presentes-

1.2.- Presentación de los ponentes del taller: exposición de motivos e intenciones para realizar este taller: Motivar a los empleados de Electroauto Nicolás y mejorar el clima organizacional.

1.3.- Dinámica grupal Rompe hielo y superación de barreras comunicacionales

Duración; 30 minutos

La reconstrucción del mundo

En primer lugar, se facilita papel y lápiz a cada participante

Seguidamente, el facilitador comienza con una frase “El mundo ha quedado devastado, solo quedamos nosotros y nos han dado la tarea de reconstruirlo: debemos escribir en el papel que cosas dejaríamos, que cambiaríamos del mundo anterior y que agregaríamos a este nuevo mundo” para ello, debemos otorgar 15 minutos.

Pasados los 15 minutos se pide a cada participante que se presente y diga cuál es su cargo dentro de la empresa, y comience a leer sus aportes; de esta manera se va haciendo con todos los participantes, mientras que el facilitador irá haciendo las anotaciones en un cuadro de tres columnas. Al finalizar todos los aportes se hará el reciclaje de la información en forma siguiente:

#### 4.- Exposición por parte del Coach Motivador

En esta lección, el formador explicará el nivel de necesidades individuales y colectivas y recomendará pautas para gestionar la motivación individual; Luego se entregará a cada participante material impreso para leer y sacar conclusiones sobre su percepción del clima organizacional de la empresa. Conclusiones individuales y serán discutidas en la mesa de trabajo. La información cubre los siguientes temas.

Habilidades motivacionales.

Mejorar las condiciones de trabajo: Esto incluye mejorar la motivación laboral mediante la mejora de los factores de higiene. Aquí estamos hablando del entorno físico y social del trabajo.

Emparejamiento Persona/Puesto: Esta técnica busca colocar a una persona con suficientes conocimientos, habilidades y experiencia en un puesto determinado para garantizar la realización del trabajo, y esta persona está motivada e interesada en las mismas cualidades.

**Participación y Empoderamiento:** Esta modalidad implica la participación de los empleados en el diseño y desarrollo de sus programas de trabajo. Esto se basa en el hecho de que los propios empleados saben mejor cómo hacer su trabajo y, por lo tanto, pueden sugerir las mejoras o modificaciones más efectivas.

**Educación** La prevención de los riesgos psicosociales es fundamental; las empresas buscan empleados que sean creativos, adaptables, polivalentes, etc. La continua especialización del trabajo ha creado la necesidad de una mayor formación.

**Beneficios:** autoestima, satisfacción laboral, mejores resultados laborales, integración, promoción.

**Reconocimiento del desempeño:** los empleados a menudo se quejan de que sus jefes no los juzgan cuando hacen un trabajo particularmente bueno. Pero cuando cometieron su primer error, el jefe pareció criticarlos de inmediato.

Tal situación desmotiva inmediatamente incluso a los mejores empleados.

**Evaluación del Desempeño Laboral:** Esto incluye evaluar los resultados de las actividades laborales y proporcionar la información resultante a los empleados. Este es un factor motivacional importante.

Observación y evaluación de las actitudes de los empleados.

Una prueba o lista de preguntas.

Una entrevista.

Investigación.

Análisis de las condiciones de trabajo.

Establecer metas. La técnica de establecimiento de objetivos implica llegar a un acuerdo regular entre el subordinado y el gerente sobre lo que se debe hacer en un cierto período de tiempo.

También se realiza una revisión periódica para analizar el grado de cumplimiento de los objetivos.

Dinámica: para realizar la dinámica Buzón de sugerencia, se abrirá un conversatorio sobre los diez mandamientos de la motivación

1. Ambiente de trabajo positivo.

Fomenta la creatividad, las nuevas ideas, la iniciativa, las puertas abiertas.

2. Participación en la toma de decisiones.

Cree un entorno en el que los empleados puedan tomar decisiones y atenerse a ellas.

3. Resultados de la participación.

Que el empleado sepa cómo su trabajo afecta el funcionamiento del departamento o empresa.

4. Sentimiento de pertenencia a un grupo.

Permita que los empleados se identifiquen con la imagen de la empresa, por ejemplo, entregando tarjetas de presentación.

5. Ayuda a crecer.

Dar entrenamiento. Mejorar habilidades.

## 6. Reseñas.

Brinde retroalimentación sobre su desempeño, señale el progreso y las áreas de mejora.

## 7. Escúchalos.

Trate de reunirse con ellos regularmente para discutir sus preocupaciones. Comer juntos en un restaurante puede ser una buena excusa.

## 8. Gracias.

Evalúa tus esfuerzos. ¡Nota simple, gracias! Un guiño en su escritorio puede ser suficiente.

## 9. Premiar la excelencia.

Reconocer y recompensar a los empleados por su desempeño sobresaliente.

## 10. Celebrar el éxito.

Las celebraciones justifican la lucha por el éxito.

Conclusiones del taller

Compartir en equipo

### **Técnicas:**

Aprendizaje Cooperativo

Analogías

Revisión de estructuras textuales

**Sistematización de resultados:** Como se sugirió, los entrenadores motivacionales y la gerencia corporativa consultarán sobre el tamaño y tomarán las decisiones apropiadas para que el rol de RR. HH. sea viable dentro de las políticas operativas y de marketing establecidas.

## 2.- Jornada de capacitación.

Esta tarea es urgente para que los recursos humanos estén alineados con el plan operativo y tengan las capacidades y habilidades que les ayuden a mejorar su desempeño laboral y productividad; éste, a su vez, forma parte del subsistema de desarrollo de recursos humanos, donde la capacitación es un requisito indispensable para la colocación de personas reales en dichos puestos, la capacitación técnica y los puestos en constante cambio para garantizar su éxito personal y aumentar el valor de los servicios entregados en la empresa.

En primer lugar, la jornada será gestionada a través del Instituto de Educación y Formación Socialista (INCES), que implementa programas de formación y autoestudio de los trabajadores, brindando a todos los beneficiarios y formaciones en unidades de trabajo, centros socialistas y comunidades la oportunidad de dirigirse a la juventud. o temas de formación de los empleados de forma sistemática y procedimental, determinando rutas estratégicas de desarrollo, capacidad instalada y necesidades formativas.

3.- Distribución del bono de eficiencia laboral: El objetivo estratégico de Electroauto Nicolás es fortalecer la empresa con un trabajo eficiente y productivo, teniendo en cuenta las diferencias en experiencia, seguridad y calidad, el recurso humano en esta área es fundamental, por lo que desde la remuneración se entrega a Incentivos al servicio de los trabajadores, que pueden incluir incentivos en forma de gratificaciones o premios en efectivo, de

acuerdo con la administración, para que sea aceptable, estructurado y suficientemente competitivo; donde es más probable que los incentivos atraigan y retengan a los mejores empleados incluyen bonos que recompensan a las personas según el logro de los objetivos establecidos, que en este caso se calculan individualmente según el trabajo a tiempo, la entrega y la certificación.

#### **6.4 Plan de Responsabilidad social empresarial (RSE).**

La responsabilidad social empresarial (RSE) parte de la visión de la empresa y la hace parte de la cultura de la organización; de esta manera, los empleados pueden prosperar en un ambiente amigable donde se violan los valores, la ética, el respeto y la tolerancia. Todo esto ayuda a crear el mejor clima organizacional posible, generando empleados que se identifiquen con la empresa y se comprometan con sus proyectos y objetivos.

Desde este punto de vista, el desarrollo económico, social y ambiental sostenible es posible asumiendo la responsabilidad social; así como oportunidades económicas y alivio de la pobreza a través del trabajo y la ciudadanía activa para quienes viven en exclusión social Capacidad para mejorar su calidad de vida; acceso a mercados prósperos que sean competitivos y utilicen redes sociales, nuevas tecnologías y estrategias de marketing para lograr la estabilidad social y mejorar el capital humano. Actualmente, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un aspecto relativamente moderno que apareció al comienzo del proceso de transformación digital.

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

Electroauto Nicolás integra las esferas social, económica y ambiental en el territorio nacional, teniendo en cuenta las disposiciones establecidas por el marco legal vigente de la

República Bolivariana de Venezuela. Cualquier actividad económica que se realice no debe dañar los recursos que componen su entorno; es decir, la práctica de esta empresa Electroauto siempre estuvo influenciada por el desarrollo sustentable, que busca utilizar la experiencia local, aún sin una cultura organizacional reforzada por estándares modernos, producto de generaciones de prácticas de gestión que marcan pautas de acuerdo al uso racional. recursos que contribuyen a la sostenibilidad.

Además, los recientes acontecimientos de la pandemia del Covid-19 han cambiado el día a día laboral del negocio en sus diversas áreas, principalmente en materia de responsabilidad social; por ello, en estos momentos difíciles y de dificultades, las empresas deben adoptar visiones diferentes, llenas de solidaridad, que les permita contribuir al fortalecimiento de la sociedad, que es fundamental.

Desde este punto de vista. Electroauto Nicolás está enfocada en encontrar opciones viables que le permitan continuar operando mientras retribuye lo más posible a la comunidad; en este punto, logran así el compromiso a través de acciones que preservan y optimizan el bienestar humano tal como es. tratando de pasar lo legal, lo ético, lo moral. Desde esta perspectiva, crea valor para clientes, proveedores, empleados, comunidades locales y sus operaciones se basan en el desarrollo de las comunidades a las que pertenecen y dependen de sus servicios.

De esta forma, las empresas tienen responsabilidad social y acciones que toman la iniciativa de ir más allá de las obligaciones legales y los fundamentos teóricos, y tienen una visión de futuro que es coherente con la teoría, la legalidad y la aplicabilidad para lograr un desarrollo sustentable y sustentable. compañías.

### **6.4.2 Objetivos de RSE**

Alcanzar para Electroauto Nicolás un mercado próspero con competitividad racional, mediante el empleo de redes sociales, nuevas tecnologías y estrategias de marketing de reposicionamiento y comunicación

Desarrollar conciencia ecológica, básica en el contexto económico actual de tal manera que las actividades realizadas en Electroauto Nicolás, no lesionen el ambiente

Prestar los servicios de electricidad automotriz en función de criterios sostenibles y sustentables

Alcanzar un clima organizacional acorde a las necesidades, motivaciones e intereses del talento humano, sobre la base del trabajo en equipo, cooperación e interacción

Soportar la cultura organizacional sobre la base de la ética, calidad de servicio y garantía

### **6.4.3 Actividades de RSE**

Electroauto Nicolás desea seguir intervenciones y recomendaciones basadas en enfoques teóricos sobre la comunicación efectiva, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y sus redes sociales, el trabajo remoto digital y la reducción del impacto ambiental. Ante esta situación, la empresa tiene entonces la oportunidad de continuar responsablemente su rol en la comunidad del municipio de Antonio Pinto Salinas, ya que varios factores y aspectos se movilizan a favor de cambios reales en la gestión de la referida empresa. empresa. La empresa considera medidas para proteger a empleados, clientes, proveedores, empresas y público a través de medidas de bioseguridad, digitalización de procesos e implementación de una gestión innovadora que sea buena para todos.

Para implementar la política de responsabilidad social en la empresa, existen diversas estrategias y organizaciones de esta manera que no exponen a riesgo las operaciones de la empresa y toman en cuenta a los diversos grupos de interés involucrados. un papel importante en la organización; Por ello, a continuación, se propone un programa de medidas para reforzar aspectos de los servicios de coche eléctrico relacionados con la seguridad, regulación y sostenibilidad de los trabajadores:

**Actividad 1.-** Sensibilización a la gerencia de Electroauto Nicolás

**Objetivo:** Sensibilizar a la gerencia en cuanto a la necesidad del mejoramiento de los parámetros de seguridad e higiene en el contexto de la empresa, para la optimización de las prácticas por parte de los trabajadores preservando su integridad.

**Tabla 12**  
*Actividad 1*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar y Fecha</b>	<b>Participantes</b>	<b>Recursos</b>
<b>Interacción comunicativa</b>	<b>Presentación de la propuesta a la Gerencia</b>	<b>Empresa 09 de octubre 2022</b>	<b>Investigadores Gerencia</b>	<b>Material impreso Bolígrafos Recurso humano</b>
<b>Trabajo grupal</b>	<b>Exposición sobre la normativa ISO 45001  Aclaratoria de dudas</b>			

**Actividad 2.-** Seguridad laboral y actualización normativa**Objetivo:** Mejorar el sistema de seguridad en la empresa Electroauto Nicolás**Tabla 13**  
*Actividad 2*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Lugar/ Fecha</b>	<b>Recursos</b>	<b>Participante</b>
<b>Dinámica grupal</b>	<b>Inicio</b> <b>Aplicación de la</b> <b>dinámica grupal: El</b> <b>Regalo</b>	<b>Empresa</b> <b>Electroauto</b> <b>Nicolás</b> <b>15/10/2022</b>	<b>Personal de</b> <b>Electroauto</b> <b>Nicolás</b> <b>Gerencia</b>	<b>Investigadores</b> <b>Trabajadores</b> <b>Gerencia</b>
<b>Lluvias de Ideas</b> <b>Activación de</b> <b>conocimientos</b> <b>previos</b>	<b>Invitación de Experto</b> <b>en seguridad laboral</b> <b>Conversatorio sobre la</b> <b>seguridad laboral</b>		<b>Investigadora</b> <b>s</b>	
<b>Exposición</b>	<b>Desarrollo</b> <b>Presentación de las</b> <b>Normas ISO 45001</b>			
<b>Conversatorio</b> <b>sobre hechos de la</b> <b>realidad</b>	<b>Discusión de casos de la</b> <b>cotidianidad</b> <b>Dinámica de grupo:</b> <b>con una moneda al</b> <b>servicio de los demás</b> <b>Conclusiones</b>			
	<b>Compartir</b>			

### Actividad 3.- Sostenibilidad en el trabajo

**Tabla 14**  
**Actividad 3**

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Lugar y Fecha</b>	<b>Participantes</b>	<b>Recursos</b>
<b>Interacción comunicativa</b>	<b>Inicio</b> <b>Saludo</b> <b>Lectura de</b> <b>Reflexión</b> <b>Video sobre el</b> <b>valor de vivir</b>	<b>Electroauto</b> <b>Nicolás</b> <b>15-10-2022</b>	<b>Investigador</b> <b>Trabajadores</b> <b>Gerencia</b>	<b>Laptop</b> <b>Video beam</b> <b>marcadores</b> <b>papel bond</b>
<b>Exposición</b>	<b>Diálogo sobre la</b> <b>sostenibilidad</b> <b>laboral</b> <b>Desarrollo</b> <b>Discusión sobre</b> <b>normativa</b> <b>correspondiente al</b> <b>cuidado del</b> <b>ambiente con</b> <b>respecto a las</b> <b>actividades</b>			
<b>Mesas de trabajo</b>	<b>económicas que se</b> <b>desarrollan</b> <b>Cierre</b> <b>Dinámica sobre</b> <b>liderazgo,</b> <b>comunicación y</b> <b>ambiente</b>			

Nota: Quintero/Vivas (2022)

En este sentido, las actividades de RSE brindan dos tipos de beneficios en su implementación: los que benefician directamente a la empresa y los que mejoran el medio ambiente; además, que las empresas cuenten con un programa de RSE y comuniquen de manera efectiva los beneficios de estos programas, lo que se puede traducir en un mejor ambiente de trabajo y cultura organizacional que promueva el desarrollo de los empleados en un ambiente amigable donde los valores, la ética, el respeto y la tolerancia superan ayudar a crear un clima organizacional óptimo que promueva la identificación de los empleados con la empresa y el compromiso con sus proyectos y metas.

Por otra parte, si la empresa administra los actos reglamentarios pertinentes a través de sus empleados, puede beneficiar a la empresa al evitar multas y otras sanciones públicas por el incumplimiento de determinados actos reglamentarios o leyes.

Desde este punto de vista, la mejora continua del posicionamiento, la difusión de la responsabilidad social corporativa en el mundo digital, la consolidación de actividades en beneficio de la sociedad y, entre otras cosas, aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado; como empresa socialmente responsable, Electroauto Nicolás demuestra que crea una imagen de autenticidad, simpatía e intimidad que ayuda a fidelizar y conquistar clientes en su oferta.

#### 6.4.4 Presupuesto

La RSE también puede definirse como inversión social de las empresas, la cual es una inversión voluntaria en el progreso social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas, y los fondos invertidos forman parte de actividades de RSE, inversión (porque reduce el ausentismo, la rotación, aumenta la productividad y mejora el ambiente de trabajo), los beneficios son difíciles de cuantificar.

Para las actividades de RSE, se estima.

**Tabla 15**  
*Presupuesto plan (RSE)*

Acciones/Costos/tiempo	Tiempo	Costo unitario	Costo total
Sensibilización a la gerencia de Electroauto Nicolás	1 día	10 \$	10\$
<b>Seguridad laboral y actualización normativa</b>	1 día		
Asesoría de Experto en seguridad laboral		20\$	
Materiales impresos		5\$	
Refrigerios		20\$	45\$
<b>Sostenibilidad laboral- Jornada</b>	1 día		
Invitación a experto para mesas de trabajo		20\$	
Materiales		10\$	
Refrigerio		20\$	50\$
<b>TOTAL</b>			<b>105\$</b>

Nota: Vivas/Quintero (2022)

#### **6.4. 5 Ejecución de tareas del plan de RSE**

En primer lugar, la Jornada de sensibilización tiene como contexto la Empresa Electroauto Nicolás, considerando que es necesario que el empleador considere una serie de aspectos básicos para el funcionamiento óptimo de la empresa que están directamente relacionados con la responsabilidad social empresarial; versa sobre la normativa legal existente a nivel nacional e internacional y que refieren la necesidad de crear condiciones para realizar el encuentro entre todos los sujetos que conforman esta organización.

En cuanto a las estrategias de VEK relacionadas con la seguridad laboral, los materiales preparados sobre este tema tan importante se involucraron en charlas y discusiones con los expertos invitados; Vale la pena señalar que la actividad laboral es mucho más que un medio, ya que no solo estimula y desarrolla elementos de la creatividad individual, sino también elementos de creación de alto valor social.

Por otra parte, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), citado por, la salud indica que “es un estado de bienestar físico, mental y social, asociado ambos conceptos, se entiende que el trabajador tiene el derecho de sentirse sano y seguro en su lugar de trabajo” (Cortés, 2014, p.26). Esto quiere decir que el trabajo realizado por el empleado debe ser el más adecuado para él en relación a sus capacidades y habilidades, y debe ser realizado en un ambiente seguro y eficiente, de igual forma la empresa debe proveerle las herramientas, maquinaria, equipo y todas las herramientas necesarias para realizar el trabajo en buenas condiciones, de acuerdo con los procedimientos de seguridad y de acuerdo con las normas de seguridad nacionales e internacionales.

Por esta razón, es importante que los empleados conozcan sus deberes, derechos y de manera especial cooperen en su propia seguridad; en este orden de ideas, se define la Seguridad del Trabajo como el conjunto de disciplinas, técnicas y herramientas aplicadas a la prevención y protección frente a los accidentes. Indica que “toda lesión orgánica o perturbación funcional, producida repentinamente en ejercicio o con motivo del trabajo” (Cortés, 2014, p.32). Por otro lado, la higiene ocupacional, tal como la define la Asociación Estadounidense de Higienistas Industriales, es la ciencia y el arte dedicados a la identificación, evaluación y control de factores ambientales o estresores en el lugar de trabajo que causan o provocan enfermedades, lesiones. salud o el bienestar o causar un daño sustancial a los empleados o ciudadanos de la comunidad.

Esto quiere decir que la seguridad y salud en el trabajo se refiere a las enfermedades profesionales, y por tanto la seguridad y salud en el trabajo es un conjunto de procedimientos y recursos técnicos utilizados para prevenir y proteger contra los accidentes del trabajo y las enfermedades profesionales. De igual forma, la higiene y seguridad industrial se refiere a la identificación, análisis y control de los riesgos potenciales en la industria.

De esta manera, es necesario definir el concepto de enfermedad profesional. De acuerdo a la Norma Venezolana COVENIN 2260 (2004): Es el estado patológico contraído con ocasión del trabajo o exposición al medio en que el trabajador se encuentre obligado a trabajar y aquellos estados patológicos imputables a la acción de agentes físicos, condiciones ergonómicas, meteorológicas, agentes químicos agentes biológicos, factores psicológicas y emocionales, que se manifiesten por una lesión orgánica, trastornos enzimáticos o bioquímicos, trastornos funcionarios o desequilibrio mental, temporales o permanentes, contraídos en el ambiente de trabajo (p.2) .

El entorno de trabajo y la seguridad en este contexto incluyen cuatro sectores principales: seguridad en el trabajo (accidentes laborales), higiene en el trabajo (enfermedades profesionales), ergonomía (prevención y protección del sistema musculoesquelético y del entorno social de los trabajadores). De hecho, el control de la seguridad y salud en el trabajo es un aspecto esencial en las empresas industriales.

Por lo tanto, la tarea de los gerentes de seguridad es desarrollar una comprensión profunda de la prevención, más que insistir en vincular accidentes o situaciones de riesgo; Ayuda a aumentar la productividad y la complejidad.

Otro tema que se aborda, es la Higiene es un conjunto de procedimientos que establece controles en el ambiente de trabajo. En tal sentido se indica que “es factor esencial en el rendimiento humano; por lo que es necesario que el hombre no trabaje más allá de los límites máximos de su resistencia y en condiciones ambientales adecuadas” (Ramírez, 2014, p.64); esto, está delimitado en la Norma Venezolana COVENIN 2260 (2004) denominada “Programa de Higiene y Seguridad Industrial. Aspectos Generales, así: La existencia o procura de condiciones y medio ambiente de trabajo que permitan el desarrollo de la actividad laboral sin poner en riesgo la vida o la salud de los trabajadores, depende significativamente de las acciones o medidas que hayan sido incorporadas desde la etapa de diseño del dentro de trabajo y durante su operación o funcionamiento, así como también de las actividades de mantenimiento referidas equipamiento, instalaciones y maquinaria.

Adicionalmente, la Norma Venezolana COVENIN 3835: (2004) como guía para la determinación de carácter profesional de las enfermedades en los trabajadores, se establecen directrices para la recolección, organización y análisis de evidencias clínicas y de exposición o

factores de riesgo ocupacional, a objeto de determinar la relación causa- efecto entre estos y una patología diagnosticada.

Sin embargo, a lo largo de las actividades laborales de la empresa, el ambiente puede cambiar, puede estar contaminado por factores físicos, factores químicos o condiciones ergonómicas que afectan la salud de los trabajadores, lo que hace necesario analizar riesgos, amenazas y peligros en el lugar de trabajo.

Con este hecho en mente, el objetivo es dar a conocer los beneficios de implementar un programa de seguridad y mostrar que la razón fundamental para implementar un programa de seguridad y salud ocupacional es simplemente prevenir los riesgos laborales que pueden causar lesiones a los trabajadores en un esfuerzo por maximizar la producción. El costo de los accidentes fatales nunca es de naturaleza humana, cuanto más peligrosa es la operación, más precaución y precauciones se deben tomar durante la ejecución; la prevención de accidentes y la producción eficiente van de la mano; si se previenen accidentes, la producción será mayor y la calidad será mejor dentro del tiempo estipulado, seguridad Los mejores resultados estarán garantizados por una gestión igualmente eficaz que produzca productos de alta calidad.

Por lo tanto, la implementación y el cumplimiento de un programa de seguridad y salud para crear un ambiente seguro en el lugar de trabajo y garantizar que los empleados trabajen de manera segura y pacífica es una parte integral de la responsabilidad general de todos, porque al crear conciencia, todos se benefician. La reducción del riesgo comercial reduce automáticamente los costos operativos y aumenta las ganancias; examina las observaciones y las causas de la pérdida de tiempo relacionadas con las

pausas laborales efectivas; aumenta el tiempo disponible para la producción y evita la recurrencia de accidentes; reduce el riesgo de lesiones, incendios, costos por daños a la propiedad y crea un mejor ambiente de trabajo.

Por lo tanto, mientras el trabajador realiza sus actividades diarias, se ve expuesto a accidentes o enfermedades profesionales, la organización está en la obligación y el deber moral de prevenir hasta donde sea posible la ocurrencia de accidentes o enfermedades, dándoles a los empleados los instrumentos o aditamentos necesarios; de allí que la gerencia debe entender que un accidente o enfermedad laboral arrastra diversos costos para la organización, definidos por González y Gonzales (2013):

Tiempo de trabajo del accidentado. Tiempo del personal que lo atiende en el momento.

Tiempo de sus compañeros por tratar de enterarse de lo sucedido. Tiempo en que se capacita a otro trabajador para que sustituya al incapacitado. Tiempo de recuperación del incapacitado. Dinero que invierte la organización en la recuperación del incapacitado.

Costos de reparación de instalaciones en caso de que hayan sufrido daño (p, 6).

En base a esto, el mantenimiento del ambiente de trabajo, seguridad e higiene es fundamental para el buen desarrollo de los trabajadores en las instalaciones de la empresa y no debe ser un problema, pero en beneficio tanto de los trabajadores como de la empresa, la creación de condiciones seguras ayuda a aumentar la productividad, así como para los empleados de la empresa Desarrollo más armonioso y estable.

Respecto a la jornada de discusión de la normativa legal y trabajo sostenible, versa sobre Sistema de Gestión de SyS0; se trata de “Los sistemas que nos permiten dirigir y controlar una organización respecto a la salud y seguridad en el trabajo SST” (López, 2014, P.12), donde la

norma ISO 45001:2016 establece los requisitos para implementar este sistema y la aplicación en una empresa depende del tipo de negocio, los riesgos y la complejidad de sus operaciones.

Ciertamente, el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, encuentra su porque en la implementación de un sistema de gestión de S & SO es una decisión, actuando como una especie de estratégica para una organización, y puede ser utilizado para apoyar sus iniciativas de sostenibilidad. Por ello, la ISO 45001:2015 Dentro de un contexto SySO, pretende la elaboración de un plan donde se establezcan los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con la política de la organización.

El enfoque también está en implementar el proceso según lo planeado, validándolo al monitorear y evaluar contra la política (incluyendo compromisos, objetivos y controles de desempeño) e informar los resultados; y finalmente la acción, que no es más que la acción para la mejora continua.

Desde esta óptica, no puede obviarse el tema que hace real estos proyectos como es la comunicación, contemplada dentro de la Norma Internacional ISO 45001, se privilegia el factor comunicacional en el entorno laboral, esto demuestra que la seguridad de la organización y sus procesos operativos es un factor importante. Una de las formas de lograr una comunicación segura es facilitar la implicación de RRHH en la fijación de metas y objetivos, así como en la identificación de hábitos peligrosos.

El Instituto Nacional de Prevención (s/a) suma a este hecho la ergonomía, adecuando el trabajo al trabajador; la ergonomía se encarga de diseñar máquinas, herramientas y formas de hacer el trabajo de tal manera que la carga de trabajo sobre el cuerpo se reduzca al mínimo; Por lo tanto, la ergonomía enfatiza cómo se realiza el trabajo, es decir, los movimientos corporales y las

posturas que adoptan los empleados mientras realizan el trabajo. La ergonomía también se ocupa de las herramientas y equipos utilizados por los trabajadores y el impacto de estas herramientas y equipos en el bienestar y la salud del trabajador.

En este orden de ideas, los principales cambios de OHSAS 18001 a ISO 45001 se centran en la estrategia comunicacional, la estrategia de comunicación incluye que, como y a quien se comunica con el mismo énfasis en las comunicaciones internas y externas, “comunicar la información consistente y fiable; mecanismos para las personas que trabajan bajo el control organización hagan sugerencias sobre la mejora del SG” (López, 2014, p.12)

En efecto, la comunicación es una de las principales propuestas de la Norma ISO 45001, la decisión de realizar una comunicación externa se implementa cuando esta es requerida por los organismos reguladores y las expectativas de otras partes interesadas. Respecto a la gestión estratégica S&SO, López (2014) realiza un esbozo de los procesos de dirección estratégica de la organización, vale decir, entender el contexto de la organización se ha incorporado para identificar y aprovechar las oportunidades en beneficio de S & SO, propendiendo hacia: Cambios en las necesidades y expectativas de las partes interesadas, las acciones para mitigar el riesgo adverso y/o aprovechar las oportunidades benéficas e integrarlas, se incluye el riesgo en s & so con el riesgo en el sg de S & SO” (p.13).

Desde esta perspectiva, la gestión cobra protagonismo, y con el fin de asegurar el buen funcionamiento del sistema, se ha añadido un nuevo punto que define responsabilidades específicas de los puestos directivos para facilitar la gestión del ambiente de trabajo y la seguridad en la organización.

Dependiendo del contexto organizacional, la protección ambiental de este estándar también incluye la obligación de tomar medidas proactivas para proteger el medio ambiente del daño y la degradación. De hecho, los requisitos actualizados sugieren que podrían incluirse la prevención de la contaminación, el uso sostenible de los recursos, la mitigación y adaptación al cambio climático, la protección de la biodiversidad y los ecosistemas, promoviendo la educación como un enfoque esencial para la salud y la seguridad en el trabajo.

En definitiva, la parte más visible de la norma se basa en la protección de los empleados, que, dependiendo de la organización, se amplía para incluir la obligación de tomar medidas proactivas para proteger integralmente a los empleados; por ello, la ISO 45001 es un pedido de mayor participación para informarles sobre el clima laboral.

Como complemento, en cuanto a la documentación, ha salido a relucir la inclusión de nuevas tecnologías que han entrado en el ámbito nacional e internacional, y como reflejo del desarrollo de los ordenadores y sistemas en la nube que gestionan el funcionamiento de los sistemas, la versión revisada utiliza el término información documentada en lugar de documentos y registro.

En última instancia, la contribución de la norma al desempeño organizacional es que ayuda a las organizaciones a crear un lugar de trabajo seguro para los empleados y otras personas; evitar muertes, lesiones y problemas de salud relacionados con el trabajo, accidentes de trabajo y mejorar continuamente el desempeño en seguridad y salud en el trabajo. Esto se relaciona con el ordenamiento jurídico de protección de la seguridad y salud en el trabajo, el cual debe determinar elementos de varios niveles de formalización de acuerdo a un

sistema de información documentado, revisar sistemáticamente de acuerdo al diagnóstico psicolaboratorio, realizar auditorías periódicas y, por ende, realizar cambios estructurales.

Además, en el contexto de la sostenibilidad se establece una correlación con temas ambientales, para que se pueda controlar afectaciones ambientales que terminen generando dificultades a las personas en el lugar de trabajo; otra cosa muy importante para tener en cuenta es desarrollar mecanismos para que la gestión del cambio se dé dentro de la organización y favorezca este tipo de medios que van a dar funcionalidad y van a reducir los riesgos, incluido el riesgo legal negativo.

En este particular, ISO 45001, la primera norma internacional de gestión de seguridad y salud laboral del mundo, está siendo actualmente desplegada y adoptada por gran parte de las naciones; en Venezuela como en el resto de los países, la norma ayudará a las organizaciones a proporcionar un lugar de trabajo seguro para los trabajadores y resto de personas; evitando fallecimientos, lesiones y problemas de salud relacionadas con el trabajo, accidentes laborales, así como mejora de manera continua el desempeño de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Medina, 2015, p.38).

Ciertamente, ISO 45001, centra sus acciones en que si los procesos de la organización son sólidos y eficaces, muchos de los accidentes se pueden prevenir, para ayudar a las empresas de cualquier tamaño e industria establecida en un entorno de trabajo seguro para sus trabajadores, Ledo de Medina (2015) asume se espera que la norma ISO 45001 reduzca en la medida que es adoptada por las empresas los accidentes de trabajo y enfermedades en todo el mundo, mediante la implementación de un sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT). (2005), en sus Disposiciones Generales, se encuentran disposiciones legales inherentes al estudio emprendido, cabe mencionar: Artículo 1. El objeto de la presente Ley es: establecer las instituciones, normas y lineamientos de las políticas, y los órganos y entes que permitan garantizar a los trabajadores y trabajadoras, condiciones de seguridad, salud y bienestar en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio pleno de sus facultades físicas y mentales, mediante la promoción del trabajo seguro y saludable, la prevención de los accidentes de trabajo y las enfermedades ocupacionales, la reparación integral del daño sufrido y la promoción e incentivo al desarrollo de programas para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.

Esta norma establece los derechos y responsabilidades de los trabajadores y empleados, así como de los empleadores y empleadores, en relación con la seguridad, la salud y el entorno de trabajo, así como en relación con la recreación, el ocio, el ocio y los viajes sociales. Formular las disposiciones del sistema de prestaciones de seguridad y salud en el trabajo previstas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social; y formular sanciones por el incumplimiento de las normas que rigen el sistema de seguridad social en caso de accidente o enfermedad profesional como empleador Prestaciones derivadas de la responsabilidad material y objetiva, regulando también la responsabilidad del empleador y sus representantes en caso de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.

Sin embargo, la ley también define los deberes de los empleados, que se destacan en el artículo 54. Responsabilidades de los trabajadores y trabajadoras Citadas en el texto: Realizar las tareas especificadas en el contrato de trabajo, observando las normas de seguridad

y protección de la salud en el lugar de trabajo, a fin de proteger no solo su propia seguridad y salud, sino también la de los demás trabajadores, así como para proteger su equipo de trabajo de acuerdo con las instrucciones, se debe utilizar un sistema de control de estado y mantenerlo en buen estado de funcionamiento.

Ante la recepción de condiciones de trabajo inseguras en la empresa o lugar de trabajo, notificar inmediatamente al gerente o al responsable de mantenimiento o mal funcionamiento. Ante esta situación, los empleados deberán seguir las instrucciones recibidas sobre el correcto uso y mantenimiento de los EPI y comunicarlo inmediatamente a los responsables del suministro o mantenimiento. Al mismo tiempo, deberá hacer buen uso y mantener las instalaciones sanitarias básicas, así como las salas e instalaciones para el esparcimiento, el esparcimiento, el esparcimiento, el turismo social, el consumo alimentario, las actividades culturales y deportivas y, en general, toda oferta social. mantener el orden y la limpieza en el lugar de trabajo.

Otro punto de vista sobre las obligaciones de los patrones y trabajadores: Artículo 56. Es deber de los patrones tomar las medidas necesarias para garantizar la salud, higiene, seguridad y bienestar de los trabajadores en el trabajo, así como la utilización de programas de esparcimiento, recreación, ocio y turismo social e infraestructura para su desarrollo. convenios internacionales, actos reglamentarios adoptados, así como contratos individuales de trabajo y convenios colectivos.

Lo anterior comprende todos los aspectos de la organización del trabajo de acuerdo con el progreso tecnológico, de modo que el trabajo pueda realizarse en condiciones acordes con las capacidades físicas y mentales de los trabajadores, sus prácticas y creencias culturales

y la dignidad humana; los empleados deben ser informados por escrito para evitar efectos inseguros o nocivos para la salud. El principio de condiciones al ingresar al empleo o cambiar el proceso de trabajo o cambiar de trabajo, y son instruidos y capacitados para promover la seguridad y salud, la prevención de accidentes y enfermedades profesionales y el uso de equipos de seguridad y protección personal. Equipo.

Artículo 494. Se tomarán las medidas apropiadas en el lugar de trabajo para:

Las sustancias químicas o los agentes biológicos no crean condiciones nocivas para la salud en el desarrollo de su trabajo.

Minimice las situaciones inseguras o peligrosas.

Si el riesgo no puede prevenirse por otros medios, se debe utilizar equipo de protección personal; el patrón deberá proporcionar, gratuitamente, la ropa, guantes, antiparras, máscaras, cinturones de seguridad y zapatos de seguridad necesarios para proteger eficazmente a los trabajadores, y deberá usarlos y mantenerlos en el trabajo en buenas condiciones.

Artículo 804 Los respiradores deben mantenerse en áreas a prueba de polvo y no contaminadas, y deben mantenerse en buen uso y en condiciones no digeribles. Por otra parte, en lo que respecta a la organización de la prevención de accidentes de trabajo, es deber de los empresarios organizar programas de prevención de accidentes en sus empresas, velar por su cumplimiento, instruir a los empleados sobre métodos seguros de aplicación y promover los intereses internos. y la cooperación eficaz de los implicados en la prevención de accidentes.

En este sentido, este estudio se apega a la ley ecológica del trabajo que protege a todos los trabajadores, que en el artículo 887 dice: Toda persona tiene derecho a realizar su trabajo si su

patrono o patrón les proporciona la seguridad adecuada y además reciben una higiene adecuada. ambiente para la realización de los trabajos antes mencionados.

Además, el artículo 89 correspondiente a la misma ley establece: El Estado debe procurar mejorar estas condiciones de trabajo brindando las condiciones necesarias para que los patronos o patronos, así como nadie sea discriminado por razón de su clase social en ningún puesto de trabajo, género, edad, fe y movimiento político.

Estos artículos hacen referencia al estudio porque la seguridad en el trabajo es importante para preservar la salud e integridad física de todos los trabajadores, y se puede apreciar que esta situación está amparada por la ley venezolana, y en efecto el empresario o empresario debe respetarla y cumplirla la responsabilidad de una persona en una organización responsable de los recursos humanos.

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

Este plan tiene como finalidad principal agrandar el capital social de los socios o dueños, se lleva a cabo creando diferentes estrategias para cumplir con los objetivos propuestos llevando el control necesario para su cumplimiento, cambian constantemente de estrategias para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de sus compañías aumentando su rentabilidad y asegurando no solo el bienestar de la empresa si no el personal también.

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

En el ámbito financiero, puede exponerse que la empresa en el año 2014 realizó formalmente el aumento de capital y modificación formal del registro de la empresa, Electroauto

Nicolás procura en sus servicios las mejores condiciones de calidad y precio, para asegurar la permanencia en el mercado a través de la prestación de sus servicios.

Por consiguiente, se puede decir que el capital financiero que posee la empresa en estudio corresponde con su desarrollo progresivo dentro del servicio que presta y que ha crecido progresivamente, asegurando el éxito en sus inversiones varias donde destaca equipos tecnológicos, capacitación en mano de obra, repuestos y gastos de mantenimiento; en este orden de ideas, puede decirse, que los fondos que se han invertido al negocio provienen de las ganancias obtenidas por los trabajos realizados en el proceso de inversión.

Así mismo, la empresa ha incrementado su capital propio con inversiones en un 100%., poseyendo en su haber proyectos de crecimiento futuro y por ende no descarta la posibilidad de obtener capital por medio de otras alternativas como es la adquisición de préstamos provenientes del Fondo de Desarrollo Económico y Social, organismo estatal o del Banco de Venezuela, quienes aportan créditos para empresarios y emprendedores.

Teniendo en cuenta la naturaleza de las actividades que se realizan en esta empresa, se apega al modelo de depreciación de línea recta a veinte años; esto significa, los equipos, herramientas y mobiliarios con que cuenta la empresa poseen una vida útil de estos años, para el caso de los equipos y herramientas utilizadas en el área de servicio de mantenimiento al sistema eléctrico de los vehículos.

### **6.5.2 Objetivos de Finanzas**

#### **OBJETIVOS FINANCIEROS**

Crecimiento en las ventas

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Utilizar los medios de comunicación para aumentar nuestra publicidad

Aumento de las ganancias	Buscar proveedores más económicos sin descuidar la calidad
Mejorar el posicionamiento de la empresa en el municipio	Ampliar nuestra tecnología y que agilicen los tiempos en los servicios prestado
Ampliar nuestra clientela	Amplificar nuestra gama de servicios prestados
Acrecentar el valor de nuestra empresa	Adquirir nueva y moderna tecnología

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

**Tabla 16**

*Inversión en activos*

ELECTROAUTO NICOLAS								
INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort
<b>ACTIVO NO CORRIENTE (A)</b>								
MAQUINAS	3.000			5.000	6.000		10	10%
EQUIPO COMPUTARIZADO			1.000				10	10%
MOBILIARIO	1.500	500				2.000	5	20%
LOCAL COMERCIAL						10.000	50	2%
<b>TOTAL, NO CORRIENTE</b>	<b>4.500</b>	<b>500</b>	<b>1.000</b>	<b>5.000</b>	<b>6.000</b>	<b>12.000</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE (B)</b>								
Existencias iniciales	2.000							
Tesorería (Caja Bancos)	500							
<b>TOTAL, CORRIENTE</b>	<b>2.500</b>							
<b>TOTAL, INVERSIÓN (A + B)</b>	<b>7.000</b>	<b>500</b>	<b>1.000</b>	<b>5.000</b>	<b>6.000</b>	<b>12.000</b>		

Para el inicio de actividades de Electroauto Nicolas la empresa posee la maquinaria y el mobiliario necesario para empezar a trabajar, en el primer año van a hacer una inversión con recursos propios para adquirir más mobiliario y en el año dos van a adquirir un equipo computarizado para poder llevar mejor sus finanzas, este equipo tiene una vida útil de 10 años y una amortización del 10%.

En el tercer y cuarto año van a hacer una nueva compra de maquinaria moderna para estar al día con la tecnología, esta maquinaria tiene una vida útil de 10 años y una amortización del 10%. En el quinto año adquirirá más mobiliario con una vida útil de 5 años y una amortización del 20% y un local propio con una vida útil de 50 años y una amortización del 2%.

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

**Tabla 17**  
*Ventas*

<b>ELECTROAUTO NICOLAS</b>						
<b>VENTAS / INGRESOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>DIAGNOTICO</b>	unidades	10	15	20	25	30
<b>ESCANER</b>	precio	27	30	38	46	55
	ingresos	270	450	760	1.150	1.650
<b>FALLAS</b>	unidades	110	120	150	180	200
<b>ELECTRICAS</b>	precio	23	25	32	41	50
	ingresos	2.530	3.000	4.800	7.380	10.000
<b>ENCENDIDO</b>	unidades	140	150	180	210	250
	precio	25	29	34	40	52
	ingresos	3.500	4.350	6.120	8.400	13.000
<b>AIRE</b>	unidades	120	130	155	179	200
<b>ACONDICIONADO</b>	precio	50	55	60	65	70
	ingresos	6.000	7.150	9.300	11.635	14.000
<b>BATERIAS</b>	unidades	70	80	110	130	150
	precio	68	70	75	85	90
	ingresos	4.760	5.600	8.250	11.050	13.500

<b>TOTAL, INGRESOS</b>	<b>17.060</b>	<b>20.550</b>	<b>29.230</b>	<b>39.615</b>	<b>52.150</b>
------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Electroauto Nicolas contaba con un capital inicial invertido en productos para la venta y que le son necesarios para prestar sus servicios, acá se agruparon los que tienen para el diagnóstico de los vehículos, para la reparación de fallas eléctricas, para la reparación del encendido el arreglo de aires acondicionados y la venta y recarga de baterías, con el pasar de los años la empresa pretende aumentar sus ventas y ampliar el negocio porque cada año serán mayores los ingresos que perciban y no solo por el aumento de la inflación si no por la cantidad de productos vendidos y de servicio prestado.

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

**Tabla 18**

*Ventas*

<b>PERSONAL</b>	<b>DATOS</b>	<b>CÁLCULOS INTERMEDIOS</b>				
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Salario medio mensual</b>	100,00	4.800,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68	11.595,67
<b>Incremento salarial anual</b>	10,00%					
<b>N.º empleados año 1</b>	4					
<b>N.º empleados año 2</b>	4					
<b>N.º empleados año 3</b>	4					
<b>N.º empleados año 4</b>	4					
<b>N.º empleados año 5</b>	6					
<b>% coste Seguridad Social</b>	13,00%	624,00	755,04	830,54	913,60	1.507,44
<b>Total, gastos de personal</b>		5.424,00	6.563,04	7.219,34	7.941,28	13.103,11
<b>ALQUILER</b>						
<b>Alquiler mensual</b>	150,00	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21
<b>Subida anual prevista en %</b>	15,00%					
<b>OTROS GASTOS</b>						
<b>ELECTRICIDAD</b>	20,00	240,00	312,00	405,60	527,28	685,46
<b>INTERNET</b>	25,00	300,00	390,00	507,00	659,10	856,83
<b>ASEO Y AGUA</b>	10,00	120,00	156,00	202,80	263,64	342,73
<b>PUBLICIDAD</b>	20,00	240,00	312,00	405,60	527,28	685,46
<b>Subida media anual en %</b>	30,00%					
<b>TOTAL, OTROS GASTOS</b>		900,00	1.170,00	1.521,00	1.977,30	2.570,49

<b>TOTAL, GASTOS</b>	<b>8.124,00</b>	<b>9.803,04</b>	<b>11.120,84</b>	<b>12.656,15</b>	<b>18.821,81</b>
----------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Al igual que los ingresos de la empresa van aumentando con los años los gastos de la misma también, van a tener gastos fijos mensuales con los empleados por su salario y por el aporte al seguro social, en los primeros 4 años no tienen pensado contratar mas personal y su gasto será de salario fijo para 4 empleados, pero incrementar anualmente por temas de inflación y ya en el 5 año contrataran dos empleados adicionales. Teniendo otros gastos fijos están los de pagos de servicios y alquiler.

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

**Tabla 19**

*Capital de Trabajo*

<b>Existencias iniciales</b>	<b>2.000,00</b>
<b>Tesorería (Caja Bancos)</b>	<b>500,00</b>
<b>TOTAL, CORRIENTE</b>	<b>2.500,00</b>

El capital neto de trabajo esta invertido en mercancía existente y en dinero en efectivo y bancos. También contaban con más capital, pero paso a ser activos no corrientes ya que fue invertido en mobiliario y maquinaria.

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

**Tabla 20**

*Financiamientos*

<i>ELECTROAUTO NICOLAS</i>						
<i>FINANCIACIÓN</i>	<i>INICIO ACTIVIDA D</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>RECURSOS PROPIOS</i>	<i>7.000,00</i>		<i>1.000,00</i>			

<b>PRESTAMOS</b>				5.000,00	10.000,00		
<b>Condiciones</b>	<b>Tipo de interés</b>			10%	6%		
	<b>Años</b>			2	5		
<b>TOTAL, FINANCIACIÓN</b>		7.000,00	1.000,00	5.000,00	10.000,00		
<b>COMPARACIÓ</b>	<b>INVERSIÓN</b>	7.000,00	500,00	1.000,00	5.000,00	6.000,00	12.000,00
<b>N</b>	<b>FINANCIACIÓ</b>	7.000,00		1.000,00	5.000,00		10.000,00
	<b>N</b>						

Electroauto Nicolas comenzó su empresa con recursos propios, pero al pasar de los años se ve en la necesidad de pedir préstamos a bancos con una tasa de interés del 10% a dos años y 6% a cinco años lo que genera una deuda extra en su tercer y quinto año, pero lo que a su vez genera también que suba su capital ya que uno de los préstamos era para adquirir un local propio.

### 6.5.8 Estado de resultado proyectado 2023-2027

**Tabla 21**  
*Resultados*

<b>ELECTROAUTO NICOLAS</b>					
<i>¿Impuesto sobre beneficios?</i>	<b>33,00%</b>				
<i>¿% distribución de beneficios?</i>	<b>10,00%</b>				
<b>CUENTA DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<i>Ventas</i>	17.060,00	20.550,00	29.230,00	39.615,00	52.150,00
<i>Aprovisionamiento</i>	2.900,00	5.334,00	8.445,00	12.010,00	16.391,00
<i>Variación de existencias</i>	9.000,00	6.190,00	4.010,00	4.575,00	5.950,00
<i>Margen</i>	23.160,00	21.406,00	24.795,00	32.180,00	41.709,00
<i>Gastos de personal</i>	5.424,00	6.563,04	7.219,34	7.941,28	13.103,11
<i>Alquileres</i>	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21
<i>Otros gastos</i>	900,00	1.170,00	1.521,00	1.977,30	2.570,49
<b>EBITDA</b>	15.036,00	11.602,96	13.674,16	19.523,85	22.887,19
<i>Amortizaciones</i>	700,00	800,00	1.300,00	1.900,00	2.500,00
<b>EBIT</b>	14.336,00	10.802,96	12.374,16	17.623,85	20.387,19
<i>Gastos financieros</i>				500,00	261,90
<b>BAI</b>	14.336,00	10.802,96	12.374,16	17.123,85	20.125,28
<i>Impuesto sobre beneficios</i>	4.730,88	3.564,98	4.083,47	5.650,87	6.641,34
<b>Resultado</b>	9.605,12	7.237,98	8.290,68	11.472,98	13.483,94
<b>DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS</b>					

<b>DIVIDENDO</b>	960,51	723,80	829,07	1.147,30	1.348,39
<b>RESERVAS</b>	8.644,61	6.514,18	7.461,62	10.325,68	12.135,55

Esta tabla muestra los resultados que puede obtener la empresa a futuro y muestra que es rentable, factible y sostenible a largo plazo. En el segundo y tercero año los resultados no fueron tan prometedores como en el primero pero ya en el cuarto y quinto las ganancias suben.

### 6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027

**Tabla 22**  
*Situación financiera*

<b>BALANCE PREVISIONAL</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>Inmovilizado</b>	4.500,00	5.000,00	6.000,00	11.000,00	17.000,00	29.000,00
<b>Amortizaciones</b>		700,00	1.500,00	2.800,00	4.700,00	7.200,00
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	4.500,00	4.300,00	4.500,00	8.200,00	12.300,00	21.800,00
<b>Existencias</b>	2.000,00	11.000,00	17.190,00	21.200,00	25.775,00	31.725,00
<b>Clientes</b>						
<b>Tesorería</b>	500,00	344,61	1.468,79	6.220,41	5.490,14	9.556,64
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	2.500,00	11.344,61	18.658,79	27.420,41	31.265,14	41.281,64
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	7.000,00	15.644,61	23.158,79	35.620,41	43.565,14	63.081,64
<b>PASIVO</b>						
<b>Recursos propios</b>	7.000,00	7.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
<b>Reservas</b>		8.644,61	15.158,79	22.620,41	32.946,09	45.081,64
<b>Resultados negativos</b>						
<b>Prestamos</b>				5.000,00	2.619,05	10.000,00
<b>TOTAL, NO CORRIENTE</b>	7.000,00	15.644,61	23.158,79	35.620,41	43.565,14	63.081,64
<b>Proveedores</b>						
<b>Tesorería negativa</b>						
<b>TOTAL, CORRIENTE</b>						
<b>TOTAL, PASIVO</b>	7.000,00	15.644,61	23.158,79	35.620,41	43.565,14	63.081,64

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

**Tabla 23**  
*Flujo de caja*

<b>TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<i>Saldo inicial</i>	500,00	344,61	1.468,79	6.220,41	5.490,14
<i>+ Beneficio</i>	9.605,12	7.237,98	8.290,68	11.472,98	13.483,94
<i>+ Amortizaciones</i>	700,00	800,00	1.300,00	1.900,00	2.500,00
<i>+ Prestamos obtenidos</i>			5.000,00		10.000,00
<i>+ Ampliaciones de capital</i>		1.000,00			
<i>+ Crédito de proveedores</i>					
<i>- Crédito a clientes</i>					
<i>- Dividendos</i>	960,51	723,80	829,07	1.147,30	1.348,39
<i>- Devoluciones de préstamos</i>				2.380,95	2.619,05
<i>- Inversiones</i>	500,00	1.000,00	5.000,00	6.000,00	12.000,00
<i>- Existencias</i>	9.000,00	6.190,00	4.010,00	4.575,00	5.950,00
<b>Saldo final</b>	<b>344,61</b>	<b>1.468,79</b>	<b>6.220,41</b>	<b>5.490,14</b>	<b>9.556,64</b>

## 6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027

**Tabla 24**  
*ROE*

		ELECTROAUTO NICOLAS						
		INICIA L	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITE S
<b>ANÁLISIS</b>	<b>DEL</b>							
<b>BALANCE</b>								
<b>Fondo de maniobra</b>		2.500,00	11.344,61	18.658,79	27.420,41	31.265,14	41.281,64	>0,00
<b>Tesorería</b>		500,00	344,61	1.468,79	6.220,41	5.490,14	9.556,64	>0,00
<b>Ratio de Tesorería</b>								>0,50
<b>Ratio de Liquidez</b>								>1,50
<b>Ratio de Endeudamiento</b>					0,14	0,06	0,16	<0,60
<b>PUNTO</b>	<b>DE</b>							
<b>EQUILIBRIO</b>								
<b>Ventas (V)</b>			17.060,00	20.550,00	29.230,00	39.615,00	52.150,00	
<b>Costes variables (C)</b>			6.100,00	856,00	4.435,00	7.435,00	10.441,00	
<b>Margen (M)</b>			23.160,00	21.406,00	24.795,00	32.180,00	41.709,00	>CF
<b>% Margen s/ventas</b>			136%	104%	85%	81%	80%	
<b>Costes fijos (CF)</b>			8.124,00	9.803,04	11.120,84	12.656,15	18.821,81	<M
<b>Umbral Rentabilidad</b>			5.984,26	9.411,03	13.109,99	15.580,28	23.533,47	<V
<b>RENTABILIDAD</b>								
<b>Económica</b>								
<b>Rotación</b>			1,09	0,89	0,82	0,91	0,83	>0
<b>Margen</b>			0,84	0,53	0,42	0,44	0,39	>0
<b>Financiera</b>								
<b>Apalancamiento</b>			1,00	1,00	1,16	1,03	1,17	>=1
<b>Efecto fiscal</b>			0,67	0,67	0,67	0,67	0,67	
<b>ROE</b>			0,61	0,31	0,27	0,28	0,25	>0
<b>ROE en %</b>			61,40%	31,25%	27,08%	28,02%	25,40%	>0

## CONCLUSIONES

El servicio que ofrece la empresa es la reparación de arranques, alternadores, instalaciones de partes eléctricas automotriz en general, compra y venta de repuestos nuevos usados y en general cualquier otra actividad de lícito comercio relacionado con el objetivo de la organización; se consideraron como criterios diferenciales la experiencia del gerente de esta empresa que durante 28 años ha ido sirviendo en materia de electroauto en el municipio Antonio Pinto Salinas; la información que poseen los clientes es la relacionada con trabajos que han efectuado en este establecimiento, pero nunca han tenido contacto con los medios de comunicación tradicionales como la radio, menos aún con las redes sociales.

Existe un factor determinante en la actualidad, la cual es la reactivación de los servicios que presta este Electroauto post Pandemia, así como de la venta de repuestos que ofrece en el ramo; de allí se consideró básico abordar un Plan de acción bien estructurado, que obedeció a las técnicas actuales, disponibles para el conocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; al igual que la determinación de factores externos e internos que conllevaron a la decisión de abordar el hecho mediante estrategias de marketing, que para estos fines fueron de orden comunicacional, debido a que se está mudando el domicilio de la misma y requería reposicionarse en la mente de los usuarios, así como de captar clientela, fidelizar, entre otros aspectos.

Con el reposicionamiento tiende a posicionar nuevamente el nombre de la empresa en el entorno donde hará vida en adelante, aspirando mantener su clientela, apareciendo ante la competencia como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades en materia del sistema eléctrico automotriz; en definitiva, cuando la empresa se

prepara para confrontar un cambio determinante como es el cambio de domicilio, es necesario implementar este tipo de acciones, valiéndose de la gama de estrategias que afortunadamente hoy permeabilizan el contexto de la mercadotecnia.

En cuanto a los procesos propios de la administración, es de hacer notar que se encauzan para evitar improvisaciones en función de la realidad empresarial, por lo que se puede aducir que en cada una de las etapas se ha establecido la situación actual respecto al marketing, modelo de negocios, aplicando modelos que dieron cuenta de la gerencia de la empresa, situación con los recursos humanos, investigación, desarrollo, finanzas, que en principio se hizo a modo gros, pero que posteriormente se desglosaron de acuerdo con los parámetros investigativos necesarios, para fundamentar la necesidad de un plan para el fortalecimiento de su posición en el entorno, como vendedor de productos y prestador de servicios para el funcionamiento del sistema eléctrico de vehículos.

Un hecho relevante, que se consideró es que la oferta debía ser conocida mediante estrategias comunicacionales, ampliando la cobertura de conocimiento de la empresa; así como la posibilidad de incrementar la cartera de clientes, a través de la interacción comunicativa constante; para aumentar la visibilidad de la misma en el mercado; optimizando la atención al cliente con el fin de mantener una buena relación con el cliente, importante como referente de una buena atención antes y durante la venta; por esta razón, posterior a esta intervención se pretende modernizar este servicio mediante la interacción continua por las redes, donde los clientes pueden dar a conocer el resultado de sus operaciones con la empresa, y ésta a su vez redimensionar de ser necesario para fortalecerse, mediante la adopción de acciones estratégicas más acertadas y la presentación de soluciones acordes con las nuevas expectativas de los clientes.

Por otra parte, en lo que refiere la necesidad que tiene la empresa Electroauto Nicolás de asumir ratos tecnológicos, esto quiere decir, que es necesario que se asuma como un compromiso organizacional la búsqueda de tecnologías de avanzada en el ámbito laboral, así como para mantener informados a los clientes acerca de los avances, promociones en servicios y ventas que le contribuirán a calar posición en la industria; así se enmarca el objetivo estratégico sobre las nuevas formas comunicacionales y tecnológicas, porque los procesos pueden ser más eficientes y se puede conseguir una mayor velocidad de servicio, y en esta rama de la mecánica automotriz, la tecnología es imperante, los equipos que se emplean son día a día actualizados, sofisticados y puestos en el mercado, debido a que al momento de realizar las labores de diagnóstico, revisión y determinación de fallas, así como para la reparación son vitales estos dispositivos y herramientas de mano, neumáticas o hidráulicas, elevadores, scanners, computadoras de vehículos, entre los más relevantes.

Desde otra arista, fue activada como más conveniente la estrategia ofensiva se pondrá en práctica para contrarrestar el alto nivel de competidores que tiene la empresa (8 electroautos) que hacen vida en la localidad, persiguiendo el objetivo de reposicionarse en la zona a partir de los indicadores de precio/ calidad de servicio, sobre la base de la experiencia de más de 28 años de actividad en el ámbito de la electricidad automotriz.

En el proceso de implementación estratégica propiamente dicho, se proyectó la comunicación del reposicionamiento analítico; vale decir, que en esta primera etapa, se fija exactamente en la ubicación actual que posee la empresa, involucrando en esta tarea a la gerencia y administración, haciendo de manera conjunta una revisión integral de la imagen de la misma, esta labor compromete la posición de los involucrados analizando de forma interna, la identidad

empresarial, así como los aspectos administrativos actuales, en lo que refiere a los objetivos y los puntos a planificar; por lo tanto, la imagen que se da a conocer será dada por las personas de interés, así como a la competencia más destacada en la zona, objetivo al que se dirige el servicio prestado por Electroauto Nicolás, a fin de percibir la realidad objetiva.

A la par de ello, el reposicionamiento estratégico, se centró en la fidelización del cliente, a ciencia cierta; considerado los criterios que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, por ello, se usarán redes sociales como herramienta de fidelización, específicamente según una estrategia social, implementando un método de servicio al cliente, utilizando opciones mediante whatsapp, instagram, telegram; el cual permite dar atención a los usuarios convirtiendo las sugerencias y solicitudes en oportunidades para electroauto Nicolás.

En lo referente a la Responsabilidad Social de la empresa, se debe tomar en cuenta que, para permanecer en el vasto mundo de la competitividad, está debe acogerse a las medidas y reglas establecidas a fin de prevenir accidentes y disminuir los riesgos. Cabe destacar que la comprobación de la seguridad e higiene es de gran importancia en la empresa, Lo que permite evitar accidentes o situaciones de riesgo.

Desde esta perspectiva, los gerentes son los responsables de fomentar y dar seguimiento a los temarios de seguridad, implementados por la empresa, en tal sentido la seguridad debe ser un trabajo de todos, para así evitar el incremento de riesgos.

En función de esto, mantener el entorno laboral, seguro y limpio es determinante para el buen desarrollo del empleado dentro de las áreas de la empresa, por lo que no se debe presentar

un trabajo para el empleado sino un rendimiento, ya que es un beneficio que otorga la empresa, el hecho de implementar áreas seguras, genera el crecimiento de la productividad de la empresa. Esto va de la mano, con el clima organizacional que debe estar presente en las proyecciones de una empresa, esto alude al hecho que se requiere atender en primera instancia a los clientes internos que son los trabajadores para que, a su vez, estos desplieguen sus acciones desde adentro hacia afuera, brindando una atención amable, respetuosa a la clientela, hechos que le aseguran posición al contexto organizacional.

En tal sentido, cuando las tareas en equipo son seguras, se abre un compás de valores institucionales como la solidaridad, cooperación, sentido de pertinencia, donde el empleado se siente confortable, trabaja sin presión y con mayor eficacia. Por lo tanto, el Plan funcional de marketing versó sobre los diferenciales relacionados con la experiencia, calidad en servicios, sobre lo cual se insiste en los mensajes a los usuarios, porque no se cuenta con tecnología de avanzada como equipos de última generación para competir; sin duda alguna es la ventaja que se tiene sobre la competencia y permite ofrecer más valor en el mercado y sus clientes.

De la misma manera, los costos oscilaron de acuerdo a precios más bajos que los de la competencia, siguiendo los parámetros de las fuentes generadoras de ventaja competitiva que son la diferenciación y el liderazgo en costos, y así poder aplicar una estrategia apropiada de posicionamiento.

Tomando en cuenta la realización del plan de operaciones determina que todos los aspectos técnicos y organizativos que atañen a la prestación de servicios; conformado por diversos aspectos principales como son productos o servicios, procesos, abastecimiento y gestión

de almacenamientos, que son necesarios cumplir para lograr el éxito, mediante estrategias de mejora continua, las mismas están establecidas en las siguientes acciones: Observación, Análisis, confirmación de los buenos resultados de la acción de verificación, que consiste básicamente en la búsqueda de optimizar tiempos y reducir costos, por medio de la mejora de procesos y evaluación de ellos; en el ámbito laboral es importante encontrar ventajas profesionales que ayuden a posicionar la empresa.

## RECOMENDACIONES

Considerando los resultados se recomienda lo siguiente:

1. Concientizar a todos los empleados acerca la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la misma.
2. Difundir el Plan estratégico a todos los trabajadores de la organización para lograr la alineación del talento humano y la agrupación del capital.
3. Se sugiere hacer énfasis en la inversión en tecnología e innovación, ya que eso le permitiría automatizar los procesos, mejorar los tiempos de distribución, tener mayor control y como resultado final mejorar la experiencia al cliente. Dicha tecnología generaría resiliencia, y permitiría a sus empleados que se puedan adaptar a las estrategias implementadas, para evitar pasar momentos difíciles como por ejemplo el actual contexto de pandemia.
4. Organizar los procesos de la firma al modelo de gestión estratégico propuesto.
5. Establecer las mejoras requeridas a los sistemas administrativos de la organización.
6. Crear la página WEB de la firma y sus imágenes en las redes sociales para que la misma sea conocida a nivel municipal, regional y nacional.
7. Optimizar el modelo de gestión de talento humano que permita cubrir los requerimientos de la organización, diseño del cargo, compensación, formación, negociación, seguridad social, entre otros.
8. Aumentar la cartera de Clientes.
9. Segmentar a los proveedores, según su ramo industrial, localidad.

10. Disponer del capital económico para la creación del tipo de gestión estratégica propuesta.
11. Conservar el control y alcance sobre la gestión estratégica del negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acevedo, D (2013). *Generación de indicadores de gestión y resultados: Instrumentos y técnicas*.

(3ra edición). Impresos Marina León 2013, C.A., Caracas – Venezuela.

Adriana (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Revista:

*Pensamiento y Gestión*. No32. (Pp.1-32).

Aisa, M y Otros (2008) *Prevención y acción organizacional*. REMERS Editores, Barcelona,

España.

Alles, M (2008) *Gestión por competencias*. Documento en línea disponible en

<https://www.udla.edu.ec/2017/05/martha-alles-en-la-udla-gestion-por-competencias/>

Antunez, Z (2009) *Posicionamiento empresarial*. Documento en línea. Disponible en

monografías.com Extraído abril 10/2022

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5ta

Edición). Caracas: Editorial Episteme.

Arribas L (2008) *Análisis de la estrategia de marketing de las empresas de distribución de base*

*alimentaria. Mercadona: la cercanía al cliente*. Documento en línea. Disponible en

monografías. com. Consulta junio 22/2014.

Armas, H (2009) *Condiciones de seguridad e higiene en el trabajo*. Documento en línea.

Disponible en [www/http. Monografías.com. trabajo198](http://www.monografias.com/trabajo198).

Bernal, E (2010) *Posicionamiento en el mercado*. Documento en línea. Disponible en

monografías. com. Consulta agosto 30 2022.

- Balestrini, M. (2002). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. (6ta Edición). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Betancourt J. (2006) *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma Edición electrónica gratuita*. Tercera edición Disponible: [www.eumed.net/libros/2006c/220/](http://www.eumed.net/libros/2006c/220/)
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Distribución escolar.
- Contreras, M (2017) *Manual de Seguridad para el Sistema de Teleférico Mukumbari del estado Mérida*. Instituto Universitario Santiago Mariño, Mérida.
- Chiavenato, I (2004). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Mc Graw-Hill. Colombia. Limuza.
- Cadenas, W (2012) *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennes (Carabobo)* Trabajo de grado Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Carrero, J (2012) *Estrategias de posicionamiento en el mercado*. Documento en línea. Disponible en monografías. com. Consulta junio 22/2014.
- Castro, C (2017) *Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil*. Disponible en [ulvr.edu.ec/handle/44000/1832](http://ulvr.edu.ec/handle/44000/1832)
- David F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9na edición). Naucalpan de Juárez. Estado de México. Pearson Educación, Inc.
- Diez, J. y Redondo Carmen (1996). *Administración de Empresas*. España: Ediciones Pirámide, S.A.

- Domené, O (2011) *Seguridad Laboral*. Documento en línea Disponible en [www//htpppseguridad100%OmirFrailes](http://www.htpppseguridad100%OmirFrailes).
- Fajardo, M (2011) *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Documento en línea. Disponible en Branding, Comunicación corporativa, Estrategia, Management, Marketing estratégico, Marketing Operativp. Extraído abril 10/2016.
- Francés A. (2006). *Estrategias y Planes para la empresa con el Cuadro de Mando Integral*. (1era Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Garth, S. Shepard, A. y Podolny J., (2005). *Administración estratégica*. (1ra Edición). México: Editorial Limusa.
- Guedez Victor (2008), *Ser Confiable. Responsabilidad Social Y Reputación Empresarial*; Editorial Planeta Venezolana S.A, Caracas, Venezuela.
- Guerrero, Z (2015) *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora Frigoca C.A. (Frigoríficos y Carnicería)* " del Municipio Libertador del estado Mérida. Trabajo especial de grado para optar por el título de Técnico Superior Universitario en administración mención Mercadotecnia. Instituto Antonio José de Sucre.
- Hernández, R; Fernández, C. y Batista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra Edición). México: McGraw – Hill International.
- Hippolyte, C. (2006). *Análisis estratégico para el sector de procesamiento de Carbón*, caso: KAVEC de Venezuela, C.A. Universidad Católica Andrés Bello.

INPSASEL (S/A) *Manual de prevención de riesgos*. Disponible en:

[http://www.inpsasel.gob.ve/moo\\_medios/sec\\_inpsasel.html](http://www.inpsasel.gob.ve/moo_medios/sec_inpsasel.html).

Jaimes, H (2009) *Propuesta de modelo promocional que permita optimizar el posicionamiento y el rendimiento de una empresa importadora de productos del mar, caso específico importadora nuevas fronteras C.A.* Trabajo especial de grado, Universidad José Antonio Páez.

Junco, S (2018) *Planificación Estratégica de Recursos Humanos*. Disponible

[enildbi.fcm.unc.edu.ar/lildbi/tesis/junco\\_silvia\\_b.pdf](http://enildbi.fcm.unc.edu.ar/lildbi/tesis/junco_silvia_b.pdf)

Kaplan, R. y Norton D. (2000). *The Strategic-Focused Organization*. Harvard Business School Press. Editorial Gestión 2000.

Ledo de medina (2015) *Condiciones de trabajo y seguridad*. Disponible en

<http://www.seguridadlaboral/7pdf221>.

Ley Orgánica de prevención, condiciones y medio ambiente del trabajo (2005) Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 2850.

Márquez, M. (2007). *Ergonomía. Fundamentos de ergonomía industrial. Guía práctica*. San Cristóbal, Venezuela

Marcuzi, R (2018) *Factores competitivos que moldean la estrategia*. Disponible en

<https://www.client=firefox-b-d&q=rivalidad+entre+competidores+existentes>

Páez, A (2019) *Posicionamiento de DECORACIONES BM*, en el Municipio Libertador del estado Mérida. Trabajo especial de grado para optar por el título de Técnico Superior

Universitario en Administración mención Mercadotecnia. Instituto Antonio José de Sucre.

Palacios L. (1999). *Sabiduría Popular Venezolana*. Caracas-Venezuela: UCAB.

Pérez, A. (2009). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. (3ra Edición). Caracas: FEDUPEL.

Palella y Martins (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3ra edición). FEDUPEL, Caracas – Venezuela.

Porter, M (2003). *Ser competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones*. Harvard Business School. España: Ediciones Deusto.

Sabino, C. (2006). *Cómo hacer una Tesis (y elaborar todo tipo de escritos)*. Caracas: Editorial Panapo.

Sainz J. (2015). *Plan Estratégico en la práctica* (4ta edición). Libros profesionales de empresas ESIC Businnes & Marketing School.

Sampieri, M (2007) *Proceso de investigación. Productos*. Editorial Mac Grill. Caracas.

SOITSHA (2009). *Programa básico de seguridad, higiene y ambiente*. Maracaibo, Venezuela.

Ruiz, M (2022) *MEFE y MEFI Herramientas para el análisis estratégico*. Disponible en <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico>.

Reglamento parcial de la Ley orgánica de prevención, condiciones y medio ambiente de trabajo.

Disponible en: <http://www.minpptrass.gob.ve/paginas/reglamentos/lopcymat2007>

Rincón, A (2013). *Manual de Normas y Procedimientos de Protección Integral del trabajador en Venezuela*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Maturín

## ANEXOS

### Anexo 1

*Guía de entrevista dirigida a usuarios de la localidad Municipio Antonio Pinto Salinas*

#### Estimado Usuario

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para la investigación relacionada con el Posicionamiento del Electroauto Nicolas; en función de esto, mucho sabríamos agradecer la respuesta que pueda aportar de acuerdo con su criterio, la cuál es confidencial y además tiene exclusivamente un propósito académico.

Nombre del Entrevistado:

1. ¿Conoce el Electroauto Nicolas? ¿Qué ha escuchado acerca de este establecimiento?

---

---

2. ¿Ha requerido alguna vez los servicios de Electroauto Nicolás? qué tipo de servicio a recibido

---

---

3. ¿Qué tan familiarizado estás con los servicios que presta este establecimiento?

---

---

Gracias por sus aportes

**Anexo 2***Guía de entrevista dirigida al gerente general de Electroauto Nicolás*

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para la investigación relacionada con el Posicionamiento del Electroauto Nicolás; en función de esto, mucho sabríamos agradecer la respuesta que pueda aportar de acuerdo con su criterio, la cuál es confidencial y además tiene exclusivamente un propósito académico.

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

1.- ¿Cómo es la requisición del servicio de electroauto en la localidad?

---

---

2.- ¿Cuáles factores inciden en el buen funcionamiento del Electroauto?

---

---

3.- ¿Qué tipo de estrategias ha implementado para dar a conocer el establecimiento comercial a su cargo?

---

---

4.- ¿Cómo es la requisición del servicio de electroauto en la localidad?

---

---

5.- ¿Cuáles herramientas implementa para la promoción de su establecimiento?

---

---

Gracias por su información

**Anexo 3****Matriz FODA****FORTALEZAS**

Recurso humano altamente capacitado  
 Inversión producto de ganancias  
 Aceptación en la localidad  
 Disponibilidad de equipos de tecnología  
 Precios accesibles  
 Reconocimiento en la localidad

**DEBILIDADES**

No posee local propio  
 No existen manuales de procedimientos  
 Exigua publicidad  
 Falta de posicionamiento en el mercado

**OPORTUNIDADES**

Instituciones de capacitación en la zona  
 Instituciones crediticias con apertura a los comerciantes para aportar financiamiento  
 Medios de comunicación con promociones para servicio  
 Contactos con importadoras de repuestos e insumos

**AMENAZAS**

Alto nivel de inflación  
 Bajo poder adquisitivo de los clientes  
 Inestabilidad del sistema cambiario  
 Competencia  
 Exigua disponibilidad de repuestos a nivel nacional  
 Política tributaria (doble tributación: Nacional/Municipal)  
 Saturación del mercado

**Nota: Vivas y Quintero (2022)**