

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



PLAN ESTRATEGICO DE AUTO PLAZA LA CASTELLANA C.A
PERIODO 2023-2027

Presentado por:

BR., LUIS ALEJANDRO DUARTE GONZALEZ

BR., YOSSIBETH MENDOZA

TRUJILLO, VENEZUELA

2022

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



PLAN ESTRATEGICO DE AUTO PLAZA LA CASTELLANA C.A
PERIODO 2023-2027

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

Presentado por:

BR., LUIS ALEJANDRO DUARTE GONZALEZ

BR., YOSSIBETH MENDOZA

Tutor

PROF. LCDO., MSC, DR. XXXXX (uno solo, el que aparecerá en el veredicto)

TRUJILLO, VENEZUELA

2022



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Lisbett Cabrera, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE AUTOSPLAZA LA CASTELLANA PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **DUARTE GONZÁLEZ LUIS ALEJANDRO**, Portador de la C.I. No. **26.962.526**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con dieciseis (**16**) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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

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

Prof. Lisbett Cabrera
C I. 13.461.549
TUTOR

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



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



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



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombuy@uvm.edu.ve



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Lisbett Cabrera, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE AUTOSPLAZA LA CASTELLANA PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **MENDOZA CALDERA YOSSIBETH MILANGELA**, Portador de la C.I. No. **26.451.816**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con dieciseis (**16**) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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

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

Prof. Lisbett Cabrera
C I. 13.461.549
TUTOR

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



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



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



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por acompañarnos cada día en nuestros retos y ayudarnos a superar los obstáculos que se nos presentan en el camino para lograr cada una de nuestras metas.

A nuestros padres que están presentes y a los que se han marchado a la casa del señor, por brindarnos todo su apoyo incondicional.

A nuestros hijos; (por aquellas quienes tenemos); por ser nuestra inspiración a la hora de realizar nuestras tareas.

A la Universidad Valle del Mómboy por abrirnos sus puertas y ser nuestra segunda casa de sabiduría para el transcurrir de nuestra vida profesional.

A mis profesores, por transmitirnos sus conocimientos y aprendizajes.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradecemos a Dios Todopoderosos que es el principal apoyo en nuestra vida, a su vez le damos las gracias a nuestros padres que con esfuerzo y sacrificio han sabido guiarnos por el buen camino.

También le agradecemos a la Universidad Valle del Mómboy y a nuestros profesores que fue donde pudimos desarrollar nuestra investigación con excelencia y buena preparación.

RESUMEN

La economía del país empuja a todas las empresas a boicotear sus planes que se enfocan a tener éxito como emprendedores, mediante a eso las empresas tienen que adoptar estrategias que les permitan obtener ganancias, acercándose a otras empresas a través de publicidad, captación de nuevos clientes o alguna forma de financiamiento cuando las circunstancias nacionales lo requieran, permitiéndoles mostrar solidaridad con los trabajadores en crisis. El país, en el sentido de que el proyecto está basado en los años 2022-2027 se enfoca en varios productos vehiculares y aumenta a más variedades con el éxito presentado, por lo tanto requiere un control administrativo preciso para aumentar la eficiencia de la administración en el campo del almacén, y a la empresa no le faltan de manuales de especificación, sino también planes de marketing estratégico para aumentar las ventas y el conocimiento de la marca, mejorar los recursos humanos dentro de la empresa para comprender mejor y asesorar a los empleados pueden contribuir, y compensarlos por sus frutos y beneficios a la dedicación de la empresa ya que ellos son los que dan una estructura y firmeza a donde van la organización.

Palabras clave: **(manual de normas, variedades de servicios, inventario y planes estratégicos)**

ABSTRACT

The country's economy pushes all companies to boycott their plans that focus on succeeding as entrepreneurs, through this companies have to adopt strategies that allow them to make profits, approaching other companies through advertising, attracting new customers or some form of financing when national circumstances require it, allowing them to show solidarity with workers in crisis. The country, in the sense that the project is based on the years 2022-2027, focuses on various vehicle products and increases to more varieties with the success presented, therefore requires precise administrative control to increase the efficiency of administration in the warehouse field, and the company is not short of specification manuals, but also strategic marketing plans to increase sales and brand awareness, improve human resources within the company to better understand and advise employees can contribute, and compensate them for their fruits and benefits to the dedication of the company since they are the ones who give a structure and firmness to where the organization goes.

Keywords: (standards manual, varieties of services, inventory and strategic plans)

INDICE

INDICE DE TABLAS	24
INDICE DE FIGURAS.....	26
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	27
Idea actual de negocio/nombre del negocio	27
Misión	27
Visión.....	27
Objetivo principal	28
Ubicación de la empresa	28
Reseña histórica	28
Descripción del producto/servicio a ofrecer	30
Compra.....	30
Venta.....	30
Tramitación de vehículos	30
Equipo de trabajo	31
Figura 1 Organigrama Auto Plaza La Castellana	31
Dirección general:.....	31
Departamento de Relaciones Institucionales:	31
Dirección Administrativa:.....	32
En la Gerencia de la Sede ubicada en La Castellana:	32
Mantenimiento:	32

Gerencia Sede San Ignacio:	32
Supervisor de Patio:	32
Figura 2 Auto Plaza LA Castellana	33
Diagnostico organizacional.....	33
Diagnostico situación contable-financiera.....	34
Análisis de la información financiera.	35
Importancia del análisis de información financiera.	36
Indicador de liquidez.....	37
Indicador de endeudamiento del activo	37
Indicador de eficiencia.....	38
Indicador de rentabilidad	40
Definición del problema	41
Propuesta de valor.....	42
Objetivos del trabajo de investigación.....	43
Objetivo general.....	43
Objetivos específicos	44
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	45
Análisis del macroentorno (PESTEL).	45
Entorno político	46
Entorno económico	47
Entorno social	48
Entorno tecnológico	49
Entorno ecológico	50

	11
Entorno legal.....	50
Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	51
Tabla 1 Matriz MEFE Auto Plaza La Castellana, C.A.	53
Factores.....	53
Peso.....	53
Valor	53
Ponderación.....	53
Fortalezas	53
Amenazas.....	53
Análisis del microentorno del sector Fuerzas de Porte.....	54
Negociación con proveedores	55
Negociación con clientes	56
Rivalidad entre competidores existentes.....	56
Desarrollo potencial de productos sustitutos.	57
Entrada de nuevos competidores.	58
Nivel de atractividad de la industria.	58
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	60
Tabla 2 Matriz MEFI Auto Plaza La Castellana, C.A.	61
Factores.....	62
Peso.....	62
Calificación.....	62
Ponderación.....	62
Oportunidades.....	62

Debilidades	62
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO.....	63
1. Segmento de mercado.....	63
2. Propuesta de valor.....	63
3. Canales.....	63
4. Relación con los clientes.....	63
5. Fuentes de ingresos.....	63
6. Recursos clave.....	64
7. Actividades clave.....	64
8. Socios clave.....	64
9. Estructura de costes.....	64
Modelo de negocio CANVAS.....	65
Figura 3 Modelo Canvas.....	65
Análisis funcional de la empresa.....	68
Figura 4 Cadena de Valor Porter -Auto Plaza La Castellana C.A.....	70
Gerencia de la empresa.....	70
Recursos humanos.....	71
Investigación y desarrollo.....	72
Finanzas.....	73
Logística y aprovisionamiento.....	74
Operaciones.....	75
Marketing y ventas.....	75
Servicios postventa.....	76

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027.....	77
Objetivo general 2023 a 2027	77
Objetivos estratégicos 2023 a 2027.	77
Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	77
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	80
Formulación de la estrategia	80
Matriz FODA cruzada (MFODA)	81
Tabla 3 FOFA Cruzada (MFODA)- Auto Plaza La Castellana, C.A	82
Matriz Interna – Externa (MIE)	83
Tabla 4Resumen MEFE y MEFI de Auto Plaza La Castellana C.A	83
Tabla 5 Matriz Interna-Externa (MIE) – Auto Plaza La Castellana, C.A.....	84
Selección de la estrategia	85
Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	85
Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos- Auto Plaza La Castellana, C.A.....	86
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.	91
Plan funcional de marketing.	91
Situación actual de la gerencia de marketing.....	92
Estrategia del producto.	93
Objetivos de marketing.	94
Acciones estratégicas de marketing.	94
Estrategia de segmentación.....	95
Estrategias de posicionamiento.....	96
Estrategia de Fidelización.	97

Estrategia funcional.	98
Presupuesto publicitario.....	99
Tabla 7 Presupuesto Plan Funcional de Marketing – Auto Plaza La Castellana, C.A.	100
Ejecución de tareas del plan de marketing.....	100
Objetivos 1	100
Objetivos 2.....	101
Objetivo 3.....	101
Objetivo 4.....	102
Objetivo 5.....	102
Plan funcional de operaciones.	103
Situación actual de la gerencia de operaciones.....	103
Objetivos de operaciones.....	104
Desarrollo de la estrategia de operaciones.....	105
Estrategia de costos – capacidad.....	106
Estrategia calidad – procesos.....	106
Estrategia de flexibilidad – capacidad	106
Presupuesto	107
Tabla 8 Presupuesto del Plan Funcional de Operaciones - Auto Plaza La Castellana, C.A.	107
Ejecución de tareas del plan de operaciones.....	108
Objetivo 1.....	108
Objetivo 2.....	108
Objetivo 3.....	109
Plan funcional de recursos humanos.....	110

Situación actual de la gerencia en los recursos humanos.	110
Objetivos de recursos humanos.	111
Estrategias.	111
▪ Estrategia 1.....	112
Objetivo 1.....	112
▪ Estrategia 2.....	112
Objetivo 2.....	112
▪ Estrategia 3.....	112
Objetivo 3.....	112
▪ Estrategia 3.....	112
Objetivo 3.....	112
▪ Estrategia 4.....	112
Objetivo 5.....	112
▪ Estrategia 5.....	112
▪ Objetivo 5.....	112
Presupuesto.	113

Tabla 9 Presupuesto del Plan Funcional de Recursos Humanos- Auto Plaza La Castellana, C.A

.....	113
Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.	114
Objetivo 1.....	114
▪ Estrategia.....	114
▪ Ejecución.....	114
Objetivo 2.....	114

▪ Estrategia y ejecución:	114
Objetivo 3.....	115
▪ Estrategia.....	115
▪ Ejecución.....	115
Objetivo 4.....	115
▪ Estrategia.....	115
▪ Ejecución.....	115
Objetivo 5.....	115
▪ Estrategia.....	115
▪ Ejecución.....	115
Objetivo 6.....	116
▪ Estrategia.....	116
▪ Ejecución.....	116
Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	116
Situación actual de la RSE.....	117
Objetivos de RSE.....	118
Tabla 10 Objetivos Plan RSE – Auto Plaza La Castellana, C.A	119
Actividades de RSE	119
Objetivo 1. Proteger el trabajo y garantizar los derechos de los trabajadores.....	120
Estrategia:	120
Actividades:	120
Objetivo 2.....	120
Estrategia.....	120

Actividades	120
Objetivo 3.....	121
Actividades	121
Objetivo 4.....	121
Estrategia.....	121
Actividades	121
Objetivo 5.....	122
Estrategia.....	122
Tabla 11 Estrategias Vs. Objetivos Plan RSE - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	123
Presupuesto del plan de RSE	124
Tabla 12 Presupuesto Plan RSE - Auto Plaza La Castellana, C.A	124
Situación actual de la gerencia financiera.....	126
Objetivos de finanzas	127
Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027	128
Tabla 13 Inversión Inicial Activos - Auto Plaza La Castellana, C.A	128
Tabla 14 Amortización y Depreciación de Activos - Auto Plaza La Castellana, C.A	129
Proyección de ventas 2023-2027	130
Tabla 15 Proyecciones de Venta 2023-2027 – Auto Plaza La Castellana, C.A	130
SERVICIO DE DOCUMENTACION CAMIONETAS.....	130
unidades	130
100,00.....	130
120,00.....	130

200,00.....	130
300,00.....	130
400,00.....	130
precio	130
70,00.....	130
300,00.....	130
300,00.....	130
310,00.....	130
320,00.....	130
SERVICIO DE DOCUMENTACION CARROS	130
unidades	130
150,00.....	130
200,00.....	130
220,00.....	130
320,00.....	130
450,00.....	130
precio	130
280,00.....	130
280,00.....	130
280,00.....	130
290,00.....	130
300,00.....	130
VENTA DE VEHICULOS CONSIGNADOS	130

unidades	130
180,00.....	130
180,00.....	130
240,00.....	130
290,00.....	130
310,00.....	130
precio	130
2.500,00.....	130
2.600,00.....	130
2.300,00.....	130
2.200,00.....	130
2.000,00.....	130
VENTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA	131
unidades	131
20,00.....	131
18,00.....	131
17,00.....	131
15,00.....	131
60,00.....	131
precio	131
10.000,00.....	131
10.000,00.....	131
10.000,00.....	131

11.000,00.....	131
11.500,00.....	131
Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027.....	131
Tabla 16 Proyección de Costos 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	131
SERVICIO DE DOCUMENTACION CAMIONETAS.....	131
unidades	131
100,00	131
150,00	131
200,00	131
300,00	131
400,00	131
precio.....	131
200,00	131
250,00	131
250,00	131
260,00	131
270,00	131
SERVICIO DE DOCUMENTACION CARROS	131
unidades	131
150,00	131
200,00	131
220,00	131
320,00	131

450,00	131
precio	131
200,00	131
220,00	131
240,00	131
260,00	131
280,00	131
VENTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA	131
unidades	131
50,00	131
50,00	131
50,00	131
50,00	131
310,00	131
precio	131
2.000,00	131
2.000,00	131
2.000,00	131
2.000,00	131
2.000,00	131
VENTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA	132
unidades	132
20,00	132

20,00	132
20,00	132
20,00	132
20,00	132
precio	132
6.000,00.....	132
7.000,00.....	132
8.000,00.....	132
8.000,00.....	132
8.000,00.....	132
Tabla 17 Proyección de Gastos 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.	132
Cálculo del capital de trabajo 2023-2027	133
Tabla 18 Capital de Trabajo 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.	134
Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027	134
Tabla 19 Proyección de la Estructura de Financiamiento 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana,C.A.	135
Estado de resultado proyectado 2023-2027.	136
Tabla 20 Estado de Resultados Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	136
Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.	137
Tabla 21 Estado de Resultados Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	137
Flujo de caja proyectado 2023-2027.....	138
Tabla 22 Flujo de Caja Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.	138
Indicadores de rentabilidad 2023-2027.....	139

Tabla 23 Indicadores de Rentabilidad 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.	139
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES.....	144

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MEFE Auto Plaza La Castellana, C.A.	53
Tabla 2 Matriz MEFI Auto Plaza La Castellana, C.A.	61
Tabla 3 FOFA Cruzada (MFODA)- Auto Plaza La Castellana, C.A.	82
Tabla 4Resumen MEFE y MEFI de Auto Plaza La Castellana C.A.	83
Tabla 5 Matriz Interna-Externa (MIE) – Auto Plaza La Castellana, C.A.....	84
Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos- Auto Plaza La Castellana, C.A. 86	86
Tabla 7 Presupuesto Plan Funcional de Marketing – Auto Plaza La Castellana, C.A. ..	100
Tabla 8 Presupuesto del Plan Funcional de Operaciones - Auto Plaza La Castellana, C.A.	107
Tabla 9 Presupuesto del Plan Funcional de Recursos Humanos- Auto Plaza La Castellana, C.A.	113
Tabla 10 Objetivos Plan RSE – Auto Plaza La Castellana, C.A.	119
Tabla 11 Estrategias Vs. Objetivos Plan RSE - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	123
Tabla 12 Presupuesto Plan RSE - Auto Plaza La Castellana, C.A.	124
Tabla 13 Inversión Inicial Activos - Auto Plaza La Castellana, C.A.	128
Tabla 14 Amortización y Depreciación de Activos - Auto Plaza La Castellana, C.A ...	129
Tabla 15 Proyecciones de Venta 2023-2027 – Auto Plaza La Castellana, C.A.	130
Tabla 16 Proyección de Costos 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	131
Tabla 17 Proyección de Gastos 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	132
Tabla 18 Capital de Trabajo 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.....	134
Tabla 19 Proyección de la Estructura de Financiamiento 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana,C.A.	135

Tabla 20 Estado de Resultados Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A	
.....	136
Tabla 21 Estado de Resultados Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.	
.....	137
Tabla 22 Flujo de Caja Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.	138
Tabla 23 Indicadores de Rentabilidad 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A. ..	139

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Auto Plaza La Castellana	31
Figura 2 Auto Plaza LA Castellana	33
Figura 3 Modelo Canvas.....	65
Figura 4 Cadena de Valor Porter -Auto Plaza La Castellana C.A.....	70

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Idea actual de negocio/nombre del negocio

Empresa Autos Plaza la Castellana. CA es una empresa pequeña (Microempresa) dedicada a la compra, venta y consignación de vehículos de diversas marcas y a su vez, desarrolla distintas actividades complementarias que intentan ofrecer más calidad de servicio a sus clientes. Sus funciones incluyen: manejo de vehículos, mantenimiento de automóviles, seguros de automóviles, y demás actividades conexas con el fin de garantizar un excelente servicio a sus clientes.

Misión

La empresa busca convertirse en una empresa de sólida referencia y mantener su liderazgo en el mercado, manteniendo un volumen de actividades financieras que proporcionen la rentabilidad suficiente para su continuidad. De igual manera aspira ser la primera empresa venezolana del ramo en calidad, tecnología, infraestructura, atención al cliente, personal calificado rentabilidad y solidez financiera, superando así, las expectativas de clientes, empleados y proveedores.

Visión

La empresa se dedica a la comercialización de vehículos utilitarios nuevos y usados. Para ello, cuenta con personal altamente calificado, tecnología de punta e infraestructura de última generación, garantizando así un servicio integral de la más alta calidad. Cumple siempre con los estándares de la marca, las regulaciones ambientales y el contexto social. Asimismo, y de forma

paralela, luchar por el bienestar y crecimiento de nuestro personal, tanto directivo, administrativo como el personal de ventas.

Objetivo principal

El objetivo principal de esta empresa es brindar un servicio enfocado a la excelencia. Por ello, Autos Plaza la Castellana en una empresa pionera vanguardista y siempre en busca de la excelencia en el servicio al cliente, gracias al cual seguiremos creciendo en la parte operativa y de recursos, superando así las posibles dificultades que puedan darse dentro de la economía del país y mejorando día a día la calidad de servicio que ofrece.

Ubicación de la empresa

Autos Plaza la Castellana se encuentra ubicada actualmente en la siguiente dirección: Av. San Felipe, Edif. Bancaras, estacionamiento Aéreo 3, Piso s/n, Of 01, Urb. La Castellana Caracas (Chacao) Miranda, Zona Postal 1060 y sus contactos son: Teléfonos: 0414-1224736 / 0424-2657753 Correo Electrónico: autosplazalacastellana2020@gmail.com. También por redes sociales en Instagram.

Reseña histórica

Este concesionario nace por una idea concebida por el Abg. Héctor Daniel Díaz Terán, en el año 2020, mismo año donde surge la mayor crisis sanitaria mundial a causa del Covid-19. Tomando como base su trabajo de años atrás como vendedor de carros y repuestos por cuenta propia, inició actividades como una gestoría entre vendedores y compradores, teniendo como

finalidad lograr ventas exitosas, brindándoles seguridad y trámites seguros a los mismos, ganando así la confianza de los clientes.

Con el fin de ofrecer un mejor servicio y materializar su empresa y negocio, creó en primer lugar, la oficina administrativa para poder realizar y facilitar todos los trámites legales relacionados con la compra-venta de vehículos, así como la parte administrativa y contable de la empresa. Paralelamente, realizó las gestiones en el Registro Mercantil, y la permisología pertinente y necesaria para obtener la legalidad de la empresa y así comenzar con la parte operacional de la misma, Ya formalmente registrada, se procedió a realizar los trámites ante los entes gubernamentales (permisos, instalación de servicios públicos y solvencias).

En principio, la empresa no tenía sede propia, sino que despachaba desde el domicilio de su propietario, contando con una nómina de sólo dos (02) trabajadores. Paulatinamente, se iniciaron operaciones en una oficina, debido al incremento de la cartera de clientes.

Ya para el año 2022, se estableció otra sucursal en el Centro San Ignacio incrementando de esta manera el número de empleados, y las actividades y servicios a realizar en el concesionario tales como servicios de pulitura, lavado, mantenimiento y mecánica de los vehículos consignados, para así prestar el mejor servicio, que permita al concesionario colocarse en uno de los mejores de el capital y permita seguir creciendo.

Descripción del producto/servicio a ofrecer

La empresa Autos Plaza la Castellana. C.A es una empresa dedicada a la compra, venta y consignación de vehículos automotores de diversas marcas y a su vez, se realizan distintas actividades complementarias que tratan de mejorar el servicio al cliente. Sus actividades cotidianas consisten en:

Compra

Comprende de la adquisición que hace el concesionario como empresa para tener su propio stock de vehículos para luego ser vendidos.

Venta

La empresa ofrece una gama de vehículos al mejor precio del mercado. Tiene igualmente un amplio listado clasificado de dichos vehículos, indicando las marcas, modelos y segmentos. Cabe destacar que cuenta con un inventario de carros usados y carros 0 kilómetros.

Tramitación de vehículos

En cuanto a los aspectos burocráticos y legales, la empresa se encarga de toda la documentación legal al momento de la compra o venta de un vehículo. Posteriormente, el documento de compra-venta es enviado a una Notaría para su autenticación previa firma de las partes. Luego corresponde al nuevo propietario mandar a elaborar el respectivo título de propiedad, tomando en cuenta que cuando un vehículo ya posee dos documentos presentados ante Notaría, se debe elaborar y tramitar el título de propiedad, lo cual transcurre en un lapso de tres (03) o cuatro (04) días hábiles siguientes a la adquisición. Posteriormente, se procede a la inscripción de dicho vehículo a su nombre y la consecuente renovación del permiso de circulación.

Equipo de trabajo

Organigrama Organizacional Autos Plaza la Castellana. C.A.

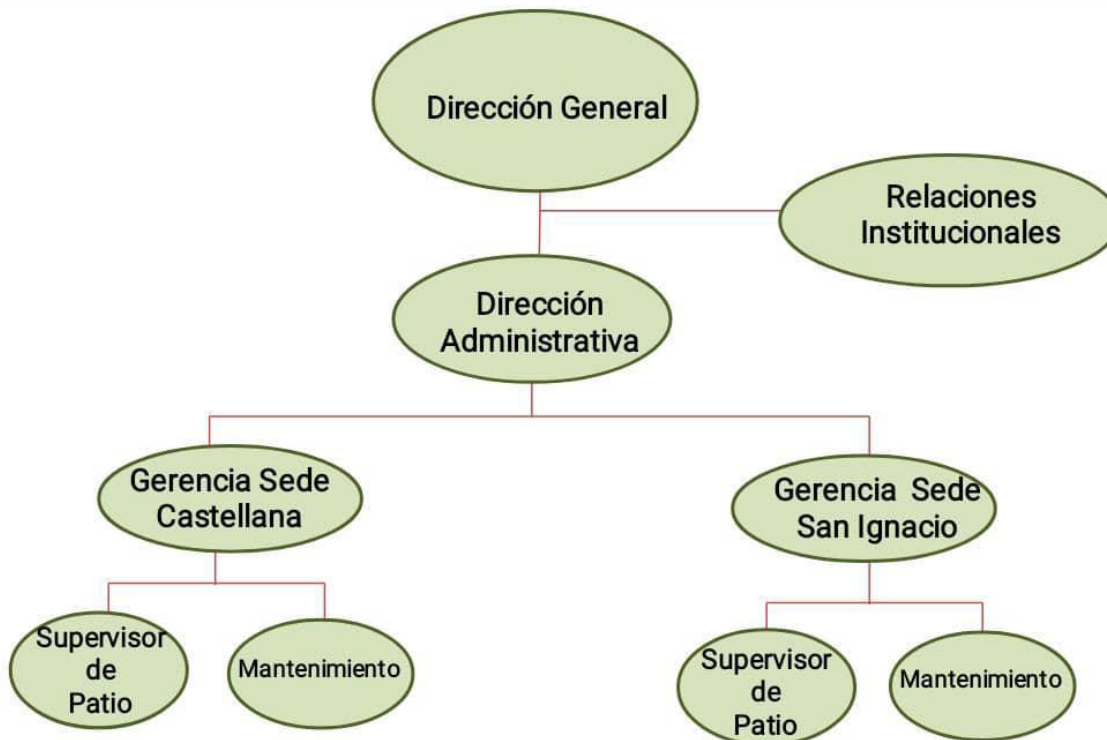


Figura 1 Organigrama Auto Plaza La Castellana

Dirección general:

Se responsabiliza de la gestión integral de la concesión (venta, recambios, accesorios, logística, y administración) así como de la consecución de los objetivos de venta y de servicio técnico, liderando y coordinando el equipo comercial y técnico a su cargo.

Departamento de Relaciones Institucionales:

Se encarga de todo lo relacionado con publicidad, ventas corporativas, planificación de Estrategias, entre otras actividades

Dirección Administrativa:

Esta dirección se encarga de la atención al público, así como de la gestión de contratos de compra - venta de vehículos, gestión de expedientes de compra venta, cotejar la documentación correspondiente y seguimiento de las operaciones realizadas en el concesionario.

Relaciones Institucionales Publicidad, Ventas Corporativas, Ventas Institucionales, Manejo de Concesionario y Planificación Estratégica.

En la Gerencia de la Sede ubicada en La Castellana:

Dirigen a los empleados, supervisan las ventas del establecimiento, gestionan los presupuestos. Principalmente este trabajo se desarrolla en el patio, en el que se supervisa el área laboral del personal a su cargo de manera individual y en colaboración y coordinación con el equipo de patio (asesores) y verificar si se hace énfasis en una buena presentación mecánica y estética del inventario de vehículos.

Mantenimiento:

Su objetivo principal es garantizar la preservación de un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo su funcionamiento pleno.

Gerencia Sede San Ignacio:

En esta Gerencia dirigen a los empleados, supervisan las ventas del establecimiento, y gestionan los presupuestos.

Supervisor de Patio:

Esta figura se enfoca en las ventas, coordinación, y supervisar y colaborar con el equipo de ventas (conformado por los asesores)



Figura 2 Auto Plaza LA Castellana

Diagnostico organizacional

La empresa Autos Plaza La Castellana satisface a los clientes y sabe detectar las necesidades del consumidor, quien, luego de conocer e interactuar con su servicio, (ya que cada empleado da respuesta a la función que ocupa como Analizar tareas, establecer prioridades, responsabilidades , opinión y sugerencias), ofrece una variedad de servicios orientados siempre a la mejor atención al consumidor, siempre con la motivación positiva para permitir su trabajo en buen ánimo dadas por los valores de la empresa, para así obtener los resultados y atención al cliente cordialmente, ya que la empresa actualmente no cuenta con un manual estándar para la operación de integración de los procedimientos administrativos a realizar en secuencia para que la empresa pueda crecer y prosperar en diversos campos, además de tener competencia con empresas de alta tendencia como son las siguientes empresas: Rexautosalesve, Multiamarca Vehículos, Autoprestigio La Castellana, Usaditos Cars, Makinas Autosales. Y al tener competencia, la empresa se expande mediante las de redes sociales, saber lo que hacen otras empresas, y así poder

darle un sello personal, para así llamar la atención de nuevos clientes, ganar ventas y lograr un mayor crecimiento.

Diagnostico situación contable-financiera

Auto Plaza La Castellana obtuvo suficiente liquidez para cubrir los gastos operativos de la empresa en el periodo del año 2021, a pesar de la vigencia de la pandemia de Covid-19. Al momento de fijar las ventas en divisas, su tasa se calcula en base a lo establecido por el Banco Central De Venezuela, al igual que las compras a proveedores o gastos administrativos, ya que las ventas y servicios que ofrece la empresa son fijadas en moneda norteamericana, pero Americano pero expresados en moneda nacional (bolívares) y así, así evitar el cobro del impuesto del 3% por concepto de Ley De Grandes Transacciones Financiera (IGTF), para no conceder al consumidor un impuesto a futuro por la Hacienda Pública. Actualmente, la empresa no posee inconvenientes tributarios, salvo algunas con retenciones de IVA que no fueron declaradas formalmente. De igual modo, el Diagnóstico Organizacional, según "... (Ávila, 2013) *es considerado el pilar sobre el cual se estructura y controla la efectividad de diferentes procesos que involucran un cambio, ya que permite obtener un conocimiento actualizado del funcionamiento de las organizaciones, con el objetivo de delimitar estrategias de mejoras y enfrentar los cambios de modo dinámico y estratégico*". localización céntrica que permite que en la compañía Auto Plaza La Castellana y su sede ubicada en el Centro San Ignacio haya un tráfico de clientes que si bien no están informados de la existencia de la empresa por ser de reciente creación, pero a través de referencias de otras compañías, su visualización es continua dado a el flujo de movimiento de personas y potenciales clientes y es alto diariamente, motivado por ser un lugar comercializa la cual tienen alta demanda.

Análisis de la información financiera.

El análisis financiero involucra el diagnóstico de los resultados de la gestión en una etapa definida, y la evaluación, se enfoca en el uso de razones, buscando comprender los instintos y la situación actual de la empresa en áreas como liquidez, endeudamiento, rentabilidad y movilización de factores de producción. Tal lo puntea un libro de Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico Alberto Ortiz Gómez (2009): *“El diagnóstico restringido basado en información financiera y en el uso de indicadores que contribuyen a evaluar las realizaciones o los problemas financieros, no es suficiente, no permite correlacionar los resultados financieros con las estrategias y políticas implementadas en las diversas esferas funcionales, no cubre aspectos fundamentales como el crecimiento y dificulta emitir opiniones sobre el cumplimiento de los preceptos contenidos en la misión y la visión, que, como se sabe, tienen relación con la conquista y la consolidación del prestigio corporativo”*.

La importancia del Diagnóstico Financiero radica en que es un estudio crítico diseñado para evaluar, analizar e interpretar las condiciones económico-financiera, con el fin de informar a administradores o directivos sobre la información que servirá de base para la toma de decisiones y el mejoramiento continuo de la empresa Auto Plaza La Castellana.

Su objeto social comprende la comercialización de vehículos de gama baja, media y alta con destino a los ciudadanos que quieran ejercer un nuevo activo para su calidad de vida, trabajando cada día por ser profesionales, con gran valor humano, para comprender de manera oportuna y eficiente todas las necesidades del mercado automotriz.

La compañía con 3 años de permanencia en el mercado actualmente trabaja con un margen de ganancia, de modo no son los dueños de todos los vehículos, el 95% de los vehículos son de terceros, la empresa obtiene ganancias de 4% o 5% de ganancia del monto global, demostrado en un nivel de estadística, manejando en ambas sedes el mismo método. Tenemos solvencia financiera, no tenemos hipoteca, tenemos al día los alquileres, internet, parque tecnológico, publicidad, siendo estos gastos continuos. Este recorrido no garantiza que generará valor en su totalidad, por eso se necesita realizar un diagnóstico financiero, comprender la tendencia y el momento presente mediante según los motivos de uso, abordar los resultados que se relaciona la gestión de un determinado período de desempeño de la empresa en términos de liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Importancia del análisis de información financiera.

Es importante saber que, para adquirir un vehículo, hay que realizar varios trámites. Se tiene el monto de un vehículo, la empresa nos da el monto, y en base a ello se eleva un porcentaje ese es el precio de venta, esto sin anexar los trámites por ser gastos adicionales, notaría título, el cliente dependiendo de su interés decide si la venta del vehículo será en efectivo y luego se le descuenta del precio que el pide el cliente vendedor 1000\$ cómo total mínimo al concesionario y de ese monto obtenido, dependiendo de la escala que manejamos (de 30% si el vehículo tiene más de tres días y 25% si tiene menos de 3 días), da a conocer los porcentajes mencionados para los asesores, permitiendo obtener el subtotal que se convierte en la ganancia neta del concesionario. Buscando estrategias, de esa manera se determinan los costos, de manera que, por lo general los costos los dicta el mercado.

Indicador de liquidez

En la empresa Autos Plaza la Castellana hay liquidez inmediata, necesaria para solucionar las deudas adquiridas y los gastos del día a día, además de cumplir con nuestros proveedores. Cuando hablamos de liquidez, ésta nos permite saber si una empresa puede permitirse el pago oportuno de las deudas y si existe suficiente base financiera. Para esto se aplica a la relación entre activos y pasivos para determinar la medida fluidez. A partir de ello, se especifican los indicadores aplicados en este grupo.

Índice de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

“Conocido también como solvencia. Este indicador muestra la cantidad de dólares que existe en el activo corriente por cada dólar que se tiene de deuda a corto plazo. Para la interpretación, el nivel de liquidez que presente la empresa dependerá de su resultado, cuanto mayor es, mejor liquidez presenta” (Bravo, 2001)

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{20.000}{4.000}$$

Esta fórmula arroja un resultado que indica la capacidad de la empresa para pagar en cinco (05) veces su deuda a corto plazo, lo que es positivo al determinar la liquidez de la empresa.

Indicador de endeudamiento del activo

Actualmente en Autos Plaza la Castellana, existe un endeudamiento a corto plazo con algunos entes gubernamentales, tales como el Seniat, ya que, por desconocimiento, por ser una empresa no muy antigua y falta de asesoría, no se realizaron las respectivas retenciones de impuestos indicados en cada fecha hace un tiempo, además de algunos proveedores de

repuestos de vehículos para mostrar el monto que existe en activos líquidos mantenidos en deuda a en poco tiempo para cada país o moneda internacional. En cuanto a su interpretación, en nivel de liquidación que ofrece una empresa dependerá de su resultado, de manera que permita en cuanto más alto sea, más líquido parece. La deuda de una empresa es importante para su crecimiento porque puede generar una mayor utilidad a través de las inversiones

Índice de endeudamiento del activo

Es conveniente lograr una rentabilidad neta superior a los intereses que se cancelan.

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo}}$$

El indicador referente a la deuda que posee la empresa muestra en términos porcentuales los activos que se encuentran comprometidos con terceros (Bravo, 2001).

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{9.000,00}{100.000,}$$

La empresa Cuentas con una ratio de 0.09% de deuda, indicando que la empresa tiene más activos que deudas

Indicador de eficiencia

A fin de obtener un mejor indicador de eficiencia, en el concesionario se va a realizar un manual de normas y procedimientos para así ser implantando a los trabajadores y ofrecer un excelente servicio y una óptima calidad.

Este grupo de indicadores se enfoca en juzgar la eficiencia de la organización, conforma sus recursos de elaboración de desarrollo de acuerdo con la velocidad de recuperación. En pocas palabras, será responsable de medir la eficiencia operativa de una entidad para controlar el riesgo. Sus principales puntos para analizar son los cambios en el activo circulante para determinar si, de hecho, las empresas obtienen eficiencias operativas óptimas que las traducen en dinero en efectivo. De esta forma, forma parte del indicador de eficiencia para este grupo.

Índice de rotación de inventarios

Rotación de inventarios (veces) $\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$

Rotación de inventarios (días) $\frac{\text{Inventarios} * 360}{\text{Costo de ventas}}$

“El inventario en una empresa comercial es dinámico para generar utilidad y mantener un capital de trabajo adecuado. Este índice muestra el número de veces o días en el que se repone los inventarios. Su renovación dependerá mucho del tipo y actividad de la empresa, así como también la naturaleza del producto” (Bravo, 2001).

Sustituimos las formulas

$$\text{Rotación de inventarios (veces)} = \frac{240.000,00}{7.500,00}$$

El análisis de este cálculo para ese campo en específico el periodo de 2022 el inventario rotó 3.2 veces, en pocas palabras, rotó cada 4 meses del año ($12/3,2=3.75$)

$$\text{Rotación de inventarios (días)} \quad \frac{240.000,00}{75.000,00 * 360}$$

Esta fórmula permite analizar que el stock de vehículos para la empresa Auto Plaza La Castellana ha tenido una durabilidad de 112,5 días para poder venderse.

Indicador de rentabilidad

El concesionario Autos Plaza la Castellana, es una empresa con poco tiempo en el mercado y por nuestra actividad comercial la misma se basa en la rentabilidad y en el beneficio obtenido de las ventas y servicios ofrecidos en el mencionado concesionario

Índice de rentabilidad neta del activo

$$\text{Margen bruto} \quad \frac{(\text{Ventas} - \text{Costo de ventas})}{\text{Ventas}}$$

“Este indicador tiene tres objetivos que son mostrar la rentabilidad que genera la empresa frente al costo de ventas, cuando la utilidad antes de impuestos y deducciones, así como también la capacidad de la entidad para cubrir gastos operativos” (Jaramillo, 2009). Hay que aclarar que el resultado es negativo cuando el costo de ventas sea superior a las ventas netas.

Sustituyendo la Formula quedaría de la siguiente manera,

$$\text{Margen bruto} \quad \frac{(400.000,00) - (386.800,00)}{400.000,00} \quad x100$$

La empresa Auto Plaza La Castellana C.A tiene un índice de rentabilidad de 3,3% haciendo referencia que existe una rentabilidad positiva para obtener beneficios.

Definición del problema

La empresa Auto Plaza la Castellana es una empresa vigente desde 2020 con una trayectoria muy reciente. Aprender de los errores, obteniendo que alguna empresa mejore con el tiempo si no es verificada por los auditores o algún tipo de miembro de la autoridad, esto podría ser un punto de quiebra, es por ello que en estos momentos hemos posibles errores que proporcione a esta empresa Auto Plaza La Castellana estos posibles declives que finalice la empresa, actualmente carece de un manual de normas (Vivanco Vergara, 2017) cita a Palma (2010) al describir "*Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas*".

Una empresa nueva de tres (03) años de fundada debe formarse para poder tener un margen de control de administración que le aporte una organización eficiente, para hacer frente a todo tipo de amenaza que pueda perjudicar de modo a la empresa de manera interna como por ejemplo, la capacitación personal, Marketing, recursos humanos, irresponsabilidades por parte de los directivos o algún tipo de problema que el país en la actualidad puede golpear como, la emigración, inflación, electricidad, pueda ser que el SENIAT oficialice nuevos impuestos como los impuestos municipales o temporales de manera oficial en gaceta como lo fue la Ley de Impuesto a Grandes Transacciones Financieras.

El marketing tiene que ser mucho más emprendedor y adaptarse a los nuevos cambios, que la población da como tendencia. Otra razón del problema es no se contar con un proceso claro y

organizado que garanticen la máxima eficiencia a los consultores o asesores, ya solo obtienen ingresos por comisión de ventas. En este sentido, se recomienda mejorar la reducción de problemas directos e indirectos y más comunicación para evitar errores en procesos en general, el área de Gestión Humana y problemas secundarios que se presenten con otras áreas de la empresa y tratar de cometer los mínimos errores en los procesos. Estos procesos de mejora ya están en presentación, aunque no están del todo actualizados y a su vez, sirven como base para identificar y entender los problemas que puedan presentarse y así poder proponer soluciones efectivas.

Propuesta de valor.

Según el Autor (Gómez, 2017) nos describe, la Propuesta de Valor como “...el pensamiento del cliente o del usuario, se trata de dirigir o distinguir a la entidad y no tiene que ser muy extensa, pero debe ser precisa, esto tiene gran importancia porque se debe cumplir el objetivo del negocio la cual conlleva a capturar la atención de quién puede leerlo o verlo y causar un impacto instantáneo.”

Una vez realizados los diagnósticos organizacionales y financieros se puede establecer un modelo de propuesta a la investigación, enfocándose en mejorar los procesos financieros en las ventas, principalmente por algunos factores de competencia o falta de publicidad. En tal sentido, la propuesta es impulsar una estrategia para fortalecer el marketing, utilizando las redes sociales esporádicamente y crear campañas. Lo que se pretende es diseñar una estrategia para el marketing digital de esta empresa así mismo un manual de normas ya que es muy importante para que este proceso tenga éxito de manera mas segura.

Objetivos del trabajo de investigación.

No hace falta tener estudios para tomar decisiones correctas, basta con tener experiencia, conocer a fondo de lo que sucede en el mercado y aprender de errores cometidos (Castillo de Matheus, 2010). *“El conocimiento es poder y su buen manejo en una entidad no solo brinda ventaja competitiva, sino que también riqueza en sentido intelectual. Al hablar de riqueza en la actualidad no basta con solo ir a libros contables y financieros, sino que también a la parte intelectual de los miembros de la organización.”* Existen conocimientos básicos gerenciales que sirven de apoyo a la labor gerencial mismas que se presentan a continuación.

Objetivo general

No hace falta tener estudios para tomar decisiones correctas, basta con tener experiencia, conocer a fondo de lo que sucede en el mercado y aprender de errores cometidos (Castillo de Matheus, 2010). *“El conocimiento es poder, y la buena gestión del conocimiento por parte de una entidad proporciona no solo una ventaja competitiva sino riqueza en un sentido intelectual. Cuando hablamos de riqueza hoy en día, no basta con mirar solo los libros contables y financieros, sino también la inteligencia de los miembros de la organización”*. Tener conocimientos básicos de gestión para apoyar el trabajo de gestión de la siguiente manera.

- *Revelar la situación económica-financiera de una entidad a una fecha determinada.
- *Determinar el resultado económico generado en un periodo.
- *A través de la emisión de estados financieros, busca explicar y analizar la información económica-financiera.
- *Examinar los resultados y tomar decisiones.

*Optimizar recursos financieros.

*Conocer si la empresa se encuentra en la capacidad de colocar el excedente en el sector financiero o invertir en activos fijos.

Diseñar un plan estratégico para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A en los años 2023 a 2027 enfocado en la mejora del plan del marketing o estrategias (idea innovadora del negocio)

Objetivos específicos

Describir el macroentorno competitivo en el que debe introducirse el producto y servicio de la empresa Auto Plaza La Castellana C.A en los años 2023 a 2027 enfocado en Marketing (aumento de ventas)

Analizar el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa Auto Plaza La Castellana en los años 2023 a 2027 enfocado en Marketing (aumento de ventas)

Definir los objetivos estratégicos de la empresa Auto Plaza La Castellana en los años 2023 a 2027 enfocado en Marketing (idea innovadora del negocio)

Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa Auto Plaza La Castellana en los años 2023 a 2027

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

Análisis del macroentorno (PESTEL).

A través del análisis PESTEL percibiremos datos de información detallada que permite entender el macroentorno en lo que opera una empresa, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales. Mediante de los emprendedores pueden evaluar los principales elementos que tendrán un cierto impacto en sus proyectos.

Partiendo de la idea, en este sentido, la crisis económica y política en Venezuela ha llevado a Auto Plaza La Castellana CA a lograr este objetivo, analizando el entorno externo que lo rodea, identificando todas las amenazas que presenta este entorno y descubriendo las oportunidades que enfrenta. explotarlos y lograr resultados positivos para la empresa. Establecido en estos elementos, realizar un análisis macroeconómico mediante la herramienta PESTEL para establecer los factores y en cómo influyen en la empresa.

Realizado para los consumidores, al ofrecer una Gama amplia en variedad de marcas automotrices a través de servicio seguro, de calidad del servicio, así como comodidad y flexibilidad para los clientes a la hora de escoger el producto automotriz.

Autos Plaza la Castellana es una empresa que está al servicio de cualquier público sin hacer distinción, ofreciendo una amplia gama de vehículos automotores los cuales se ajustan a cualquier público, desde vehículos de baja Gama como vehículos de alta gama, por lo que, todos nuestros clientes son importantes ya que son los que mueven el mercado vehicular y ayudan a potenciar la rentabilidad de la empresa., el gerente deberá asegurarse que su personal esté preparado tanto para operar los softwares u otros tipos de conocimientos para tener muy claro cuáles serán los métodos a seguir a cada uno de ellos. Otro modo que haya un auditor interno o un supervisor para asegurar los procesos y tiempos de reacción y respuesta puedan cumplirse.

Lo que los clientes quieren, es conocer la empresa lo mejor posible sin tener que viajar a su sede. También quieren que se pueda interactuar con ellos (para eso cuentan con redes sociales) y ser lo más confiables posible, obtener más información sobre qué atención podemos brindar e incluso qué tan especializados somos en desarrollar y evaluar su presupuesto. Entonces, lo que se debe proporcionarles son herramientas que les faciliten e incluso les permitan autogestionar estas solicitudes, por lo que las llamadas telefónicas o los correos digitales electrónicos no son suficientes. Se necesita más. Lo más importante es “ser un cliente como ellos y darles lo que queremos que nos den”. Los consumidores son uno de los valores más importantes y la verdadera riqueza que posee una empresa, y solo se necesita la atención y cuidado de personal profesionalmente calificado para generar clientes fieles y confiables.

En la empresa hay ofertas especiales disponibles, ya que cada vehículo tiene características que lo hacen único. Puede ser de marca o tener algunas diferencias con los equivalentes de la competitividad, también brindamos servicios de mediante acuerdo a los requerimientos de cada cliente para adaptarnos a su presupuesto y la parte legal de la documentación del vehículo.

Cada trabajador de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. en el área de trabajo que corresponde, con el fin de ser lo más profesionales posibles para poder ofrecer la mejor atención a los clientes, creando campañas de marketing o marketing online, aplicaciones móviles, recordatorios de las revisiones, y demás servicios sobre el mantenimiento de su vehículo son servicios que nos aseguran la implicación del cliente.

Entorno político

Con el paso de los años, Venezuela se ha convertido en un país gobernado políticamente de manera radical, con un grupo de poderes públicos que su función es ser autónomos en donde todas sus organizaciones públicas son parcialmente a favor del estado venezolano, manteniéndose

radicalmente cada día más, ya que logra desestabilizar a cual quiera de los líderes opositores y, en lo más mínimo de tiempo, sin atender las necesidades inmediatas, El caso continúa obtenido muchos tropiezos por la devaluación de la moneda nacional creando impuesto en gacetas que son temporales hasta un cambio de gobierno en ese sentido, la nueva reforma de normas aplicadas como por ejemplo. A partir del 28 de marzo de 2022 se inició a fomentar la reforma de la Ley a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF) y aplicarse para las empresas. La creación implementada un impuesto de 3% para las operaciones en moneda internación, criptomonedas o divisas que sustituya al bolívar, operadas por empresas o personas naturales y jurídicas. Esto se debe a la inflación que obliga a las empresas a comerciar con divisas o facilitar su crecimiento en monedas virtuales como las criptomonedas, por eso el gobierno está impulsando esto para evitar transacciones en dólares en la mayoría de las grandes empresas que aplican a los clientes, en este caso La empresa Auto Plaza La Castellana no se ve afectado por no ser un establecimiento de comercio que califique como contribuyente especial o también conocido como contribuyente especial, a su vez, dado que el impuesto de hoy está ligado al Petro, los ingresos de la empresa se ven afectados ya que las tarifas son muy altas, ya que están fijados al Petro y es una criptomoneda con alto costo, en caso de que su valor sea defectuoso seria a favor

Entorno económico

precisó (Vicente León, 2022). *"La inflación y la tasa de cambio ha sido problema de estabilidad económica al país, dado que afecta al todo el entorno de comercialización, dólar paralelo, ya adquiere un dólar inestable ya que el estado venezolano lo considera un golpe nacional o un dólar criminal no reconocido, pero la población lo valida como una estabilidad económica para no devaluar su adquisición monetaria, ya que el PIB*

(producto interno Bruto) es inestable que el alza del dólar golpea las ventas” (Observatorio Venezolano Del Finanzas , 2022)

Entorno social

Singer, F. (11 de noviembre de 2022) indica que *“La mitad de los venezolanos es pobre, pero por primera vez en siete años se ha reducido la pobreza en el que también es el país más desigual del mundo.”* El impacto de la recuperación que vive el país petrolero, tras haber caído en lo más hondo del foso económico, comienza a dar señales en los indicadores de la Encuesta de Condiciones de Vida del venezolano, realizada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, que desde 2014 escruta las estadísticas con su encuesta anual de hogares ante la falta de información oficial. La buena noticia del descenso de la pobreza a niveles de 2018, cuando la hiperinflación y la pandemia todavía no habían hecho estragos a la quebrada economía venezolana, tiene un contexto de inequidades que explican las distorsiones cotidianas de un país del que la gente se va por falta de empleo e ingresos, pero en el que se abren restaurantes de lujo cada mes. *“La movilidad aumentó a los niveles anteriores a la crisis de combustible de 2020. Es una buena noticia porque se recuperan los niveles de ingresos de la población y por ende hay un mayor disfrute de bienes y servicios”*, explica el sociólogo Luis Pedro.

La emigración es un golpe negativo a cualquier país en el mundo por lo que los ciudadanos salen del país para un mejor futuro para su vida, para Auto Plaza La Castellana la mano de obra en general o especializada renuncia, probamente la mano de obra con mayor calidad emigra, lo mismo pasa con la empresa los mejores empleados que están capacitados para manejar maquinaria se va de las empresas, como por ejemplo ensamble de vehículos o muchos asesores de ventas.

La falta de electricidad afecta negativamente, porque sin luz no se pueden realizar los recibos de pago y los requisitos para la respectiva compra, sin embargo, se procede a hacer una reserva manual del vehículo a comprar para cualquier consumidor. Sin embargo, la empresa Auto Plaza La Castellana emprende y sigue apostando por su el país por lo cual ha invertido tiempo y esfuerzo permitiendo que su negocio sea rentable en tres años de gestión actualmente.

Entorno tecnológico

Nieves, M. (18 de enero del 2021) Un desafío para Venezuela es superar la brecha digital: el 36 por ciento de sus habitantes, lamentablemente carece de poco acceso a internet. Además, aumentar la penetración de internet puede contribuir al crecimiento económico del país. Exenciones de impuestos, subsidios y asignaciones de espectro sirven de contraprestación para que los operadores amplíen su cobertura. Las telecomunicaciones son por esencia un sector muy dinámico e innovador, capaz de crear riqueza y mejorar la eficacia de vida en una sociedad. El aumento de la penetración de internet ha tenido efectos positivos en estadísticas de crecimiento económico de muchos países y también en la lucha contra la pobreza (OECD, 2018).

La empresa Auto Plaza La Castellana C.A toma emprendimiento para la adquisición de equipos, acceso del internet que mejore para la empresa una campaña para llamar más clientes, el uso de las redes sociales si ha si sido positiva o negativa para obtener alcance de nuevos los clientes se rigen un promedio de datos de vehículos en caso de precios, dada a esa información puede perder clientes, por competencia como también nuevos clientes, a pesar de las fallas de servicios públicos y privados no hay manera que tomar equipos de reguladores de voltaje que regule o mantenga servicios cuando esto dejen de funcionar, por fallas temporales como se conoce falta de electricidad.

Entorno ecológico

Woodgate, G (2002:10) *“El aumento de los problemas medioambientales durante las últimas décadas se debió no solo al aumento de la atención prestada por los científicos, los medios y los diseñadores de las políticas, sino también a cambios discernibles de la naturaleza de los problemas”*. Además de la falla de electricidad, la falta de agua usualmente falla el cuidado del agua para el autolavado es exclusivo para los vehículos en ventas no como un servicio formalmente, Pero es esencial para el funcionamiento y el proceso que se maneja para mantener las maquinarias vehiculares en un estado limpio para su adquisición de venta. Entonces estos problemas se derivan principalmente de la situación de la basura, la contaminación del aire y del agua, la pérdida de áreas naturales, todos los cuales tienen un impacto significativo en el bienestar y la salud humana, que se entiende como la calidad ambiental de las actividades humanas.

Entorno legal

Los factores en el entorno legal incluyen todos los aspectos relacionados con las leyes y reglamentos existentes en un país y las políticas formuladas por el gobierno, su relación con las empresas que puede afectar positiva o negativamente a la empresa. Según el Código Orgánico Tributario (2007, p. 101) En relación a los tributos *“En el lenguaje común, tributos e impuestos vienen a ser la misma cosa, pero a un nivel jurídico se puede hacer una distinción. Tributos son todos, es decir, los impuestos, las tasas y las contribuciones. La distinción entre impuesto y tasa no es tajante. El impuesto se paga para sufragar los gastos de índole de la administración pública, use uno o no los servicios que ofrece”* Así mismo lo planteado por Giannini (p. 207 citado por Moya 2006, p. 207) *“Es la prestación*

pecuniaria que vía entidad pública tiene el derecho de exigir en virtud de su poder de Imperio; originario o derivado, según los casos, en la medida y forma establecidas por la ley, con el propósito de obtener un ingreso". Los factores en el entorno legal incluyen todos los aspectos relacionados con las leyes y reglamentos existentes en un país y las políticas formuladas por el gobierno en el poder, y su relación con la empresa que puede afectar positiva o negativamente a la empresa.

Los impuestos municipales realizados por la página virtual de Chacao hay una parte que consideramos positiva y otra no, ya que a la hora de adquirir permisos no los dan y es un retraso para la empresa y al momento de hacer una revisión de parte de la alcaldía recaen sanciones, un ejemplo de los pagos realizados Fospuca, Trimestres vehiculares, Publicidad

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

David 2003, p. 149, *"esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas de la empresa y proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas"* De esta manera los dueños de la empresa obtienen datos de muchos aspectos, como por ejemplo políticos, tecnológicos, económicos, ambientales, ecológicos o culturales que hace un diagnóstico de listado de posibilidades para hacer frente a aspecto negativos que tenga la compañía a estos aspectos que se han señalado previamente, para fomentar estrategias para aspecto positivo de las operaciones a favor de las tomas de decisiones.

Asignamos un valor a cada factor en la tabla. La asignación indica la importancia relativa del factor para el éxito de la empresa en la industria en la que participa. Se considera que estos factores tienen el mayor impacto en el desempeño de la empresa. Los factores deben recibir valores más altos La suma de los valores es Uno (1). Cada factor tiene una clasificación, con las

debilidades clasificadas en primer y segundo lugar, y las fortalezas clasificadas en tercer y cuarto lugar. La clasificación se basa en empresas. Obtenga el valor de ponderación de cada factor, agregue el valor de ponderación para determinar el valor de ponderación total de la empresa, la puntuación del valor total oscila entre 1,0 y 4,0 y el valor medio es 2,5; una puntuación inferior a 2,5 indica que la empresa es débil internamente, y una puntuación superior a 2,5 indica que la condición interna de la empresa es buena.

Para el análisis del macroentorno realizado en la empresa Auto Plaza La Castellana C.A., se realiza un listado de diez componentes correspondientes a cinco oportunidades frente a cinco amenazas, le corresponde un puntaje (peso) entre 0,00 (sin datos) hasta 1,0 (valor máximo importante), estimando en cuenta el nivel de impacto en el negocio; se mencionan los índices calificativos, el valor que representa para entidad, dando un definido calificativo de la siguiente manera: asignamos (1) Amenaza de alto impacto (2) Amenaza Mínimo (3) Oportunidad Menor (4) Oportunidad de alto aprovechamiento, manifestando los efectos ejecutados a partir de los cálculos ponderados de cada aspecto, si aplicamos lo mencionado quedaría de la siguiente manera.

Tabla 1 Matriz MEFE Auto Plaza La Castellana, C.A.

<i>Factores</i>	<i>Peso</i>	<i>Valor</i>	<i>Ponderación</i>
Fortalezas			
Las redes sociales para establecer estrategias de marketing a través del Instagram y así logramos aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de personas.	0,20	4	0,80
Aprovechar la nueva flota para crecer en nuevos mercados creando un nuevo canal de compras mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente.	0,10	3	0,30
Crecer con nuevas Sedes a nivel Nacional.	0,10	3	0,30
Crear un plan de motivación para los Asesores, para identificar los incentivos que motivarán a cada empleado y escoger el programa que cumpla con los objetivos.	0,10	4	0,40
Variedades de ofertas.	0,10	3	0,30
Amenazas			
La salida de ciudadanos reduce la presión de la fuerza laboral, pues en el mediano plazo produce disminución en el desempleo.	0,10	1	0,10
La inflación al sector automotriz en los últimos meses sus costos aumentaron en años anteriores, inhibiendo generar más ventas.	0,10	2	0,20
Devaluación de la moneda nacional y tasa de cambio desafiante.	0,10	2	0,20
Contrabando hace un fuerte daño al sector Automotriz.	0,05	1	0,05
La falta de electricidad afecta ya que está es interrumpida inesperadamente y podemos perder información por averías de los equipos computacionales.	0,05	2	0,10
Totales	1,00		2,60

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del microentorno del sector Fuerzas de Porter

Según Pérez (2006) *“el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros. Asimismo, el autor considera que el macroentorno no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación de este”* Adicionalmente, observa los siguientes factores macro ambientales: económicos, sociales, culturales, demográficos, tecnológicos y político-legales, es importante considerar monitorearlos para formular estrategias de marketing. Toda empresa debe analizar su competitividad en el mercado a lo largo de toda su existencia, ya sea al momento de lanzarse, al crear un nuevo proyecto o al querer ingresar a un nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar a través de las denominadas fuerzas de las 5 de Porter.

- Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores: Cuando los competidores potenciales ingresan al mercado, tienen que superar una serie de obstáculos previamente, tales como regulaciones aplicables, canales de distribución, costos, etc. En este sentido, cuanto más fácil le resulte superar estas posibles barreras de entrada al mercado, mayor será la amenaza para su propia empresa

Competencia entre competidores existentes: Cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, menos competitiva será la empresa. Por ejemplo, si tomamos como referencia mercado libre, esta empresa tiene varios competidores como Markeplay, pero son diferentes, por lo que tiene mucho éxito en el mercado.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: cuando existen en el mercado productos y servicios de buena relación calidad-precio o de menor costo, estos productos y servicios pueden sustituir a otros productos y servicios, por lo tanto, la rentabilidad de la organización en algunos casos: por ejemplo, si Las empresas enfrentan altos costos cuando quieren cambiar de proveedor.

- Poder de negociación del cliente: La rentabilidad de una empresa también puede verse afectada si los clientes se contactan entre sí para obtener un mejor producto o servicio o para negociar el precio más alto. Por ejemplo, aumentar el gasto en campañas de marketing para hacer visible esta diferenciación. (Santander becas, 5 Fuerzas de Porter, 2023)

Negociación con proveedores

Según el escritor Joan. (2011). Understanding Michael Porter menciona que se puede determinar si los proveedores “tienen el poder” cuando pueden llegar a un acuerdo de precios en su beneficio, de manera que si así aumenta la rentabilidad de su empresa.

Mediante los proveedores son una oportunidad para la población ya que permite expandir muchos diversos de propuestas de ventas de vehículos, funciona como intermediarios que permite a la empresa Auto Plaza La Castellana ofrecer su producto de venta, la empresa no posee ventas a créditos ya al no ser una sucursal como empresas de marca, Toyota, Nissan entre otros.

Negociación con clientes

La empresa posee una diversidad de modelos de maquinaria vehicular que permite a los clientes escoger, bajo sus propios gustos y preferencias, tanto hombres como mujeres de edades como de 21 años a 65 años son los clientes que satisfacen bajo las demandas que promueve la empresa a crecer como intermediario para una comodidad de estilo de vida con precios variantes de alto o bajo valor, la empresa posee diversos tipos de cambio a la hora de interactuar con los clientes por que puede negociar con, oro, criptomonedas moneda extranjeras como euro, dólar, ya los descuentos son un punto de acuerdo de negociación mediante promociones y descuentos para incentivar al consumidor.

Rivalidad entre competidores existentes.

Según Kobinger (1996), *“una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”*.

Partiendo de esta idea, hay concesionarios que son muy llamativos a la hora de la compra. Por ejemplo, la empresa Rexautosalesve, tiene la fortaleza de vender vehículos nuevos de buena calidad, para la compra de los consumidores, modelos más nuevos, y eso permite a la empresa a emprender más a maquinas, por precios variantes antes las competencias para la empresa Auto Plaza La Castellana lo máximo vehículos al año 2022 un punto débil para nuestra empresa ,en la empresa Rexautosalesve es que solo están enfocados en ese punto, modelos nuevos, eso permite que exista un punto débil ya que no ofrecen más que equipos de maquinaria nuevos Ahora bien, para empresas como Multiamarca Vehículos, autoprestigio La Castellana, usaditos cars son empresas en el punto de gama baja y gama media y su fortaleza es su variabilidad de precios, sus debilidades se basan en que son modelos de alta gama, como lo hace la empresa Rexautosalesve.

Esta empresa sería un híbrido de todas las anteriores, en comparación con esas organizaciones empresariales.

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Actualmente se vive en una era donde todo es digital, electrónico y tecnológico, al no innovar, significa quedar obsoleto ante los nuevos procesos y nuevas tecnologías de la información, y dejando escapar claro está, nuevas oportunidades de inversión. Si no se presta la debida atención y estudio a los agentes externos tecnológicos, podría esto implicar el fracaso del negocio, ya que estas variables son las que más cambios producen en el tiempo debido a las nuevas tecnologías que sustituyen al actual. En el presente vivimos en una era donde todo es virtual, digital, electrónico y tecnológico, nos empuja a actualizarnos y si no innova, significa quedar obsoleto ante las nuevas tendencias o tecnologías de la información, y por supuesto perder nuevas oportunidades de inversión. Sin la debida atención e investigación a los agentes tecnológicos externos, esto puede significar el fracaso empresarial, ya que estas variables son las que más cambian con el tiempo a medida que la nueva tecnología reemplaza a la actual. Hasta hoy, el cambio tecnológico ha sido la clave para el desarrollo económico y social humano. Aun así, la revolución tecnológica que estamos viviendo, con la inteligencia artificial (IA) al frente, nos ha dado ciertos recelos además de escandalizarnos. Estas dudas pueden deberse a la nueva naturaleza de las tecnologías futuras y al impacto potencialmente disruptivo que podrían tener en nuestras economías y sociedades. Al mismo tiempo, estas nuevas tecnologías son fundamentales para reiniciar el crecimiento económico que tanto ha flaqueado en nuestro entorno. (Caixabank, 2020)

Del mismo modo, debido al impulso y los avances tecnológicos que se están desarrollando actualmente, existen negocios y empresas nacionales que han buscado la manera de mantener su posición en el comercio y actualmente son pioneras, entre las cuales se ha dado la oportunidad a

la empresa AUTOS PLAZA LA CASTELLANA, CA. Esto principalmente, para RRSS o el uso de otras herramientas que ofrecen las nuevas tendencias tecnológicas, dado que es una empresa que nació en medio de una pandemia, el networking ha sido parte fundamental de ello. Se pueden corroborar aspectos que afectan al sector tecnológico, tales como: continuos cortes de energía, fallas en las conexiones a internet, salida de empresas multinacionales de soporte técnico, mantenimiento y suministro de equipos de alta tecnología. Actualmente, la empresa AUTOS PLAZA LA CASTELLANA, C.A, cuenta con el sistema administrativo, con energía pública y mantiene los equipos (generadores) en caso de fallas eléctricas actuales. Asimismo, la empresa posee internet de fibra óptica y telefonía celular y wifi satelital. Se pueden citar factores negativos que afectan al sector tecnológico como son: continuos cortes de energía, fallas en las conexiones a internet, salida de empresas multinacionales de soporte técnico y mantenimiento

Entrada de nuevos competidores.

En esta extensión, las amenazas que conforma las competencias emprendedoras “*son aquellas que les permiten a los sujetos desarrollar un proyecto emprendedor con el que generan crecimiento económico y cohesión social, configurándose, así como un proyecto social integrado*” (Martínez, 2009).

La empresa Autoprestigio, que emergió el año pasado, toma como referencia a Auto Plaza La Castellana, refiere a seguir un negocio de emprendimiento organizativo y administrativo que muchas otras empresas no poseen, y permite tener una visión de la misma para emprender el negocio.

Nivel de atractividad de la industria.

La orientación en el mercado/cliente se define como un conjunto de creencias que priorizan los intereses del cliente con la exclusión de los intereses de otras entidades (propietarios,

directores, empleados), todo ello para conseguir un negocio rentable a largo plazo. Añaden que esta orientación forma parte del conjunto y señalan que la orientación en el mercado/cliente es una forma de cultura organizativa (Küster, 2000). Se presentan las métricas de tendencia del mercado consideradas por Deshpandé, Farley y Webster.

- Se utilizan medidas estándar o regulares de atención al cliente.
- Los productos y servicios se desarrollan teniendo en cuenta las opiniones del mercado y de los clientes.
- Se conoce bien en el mercado a competidores.
- Se tiene conocimiento de cómo nuestros clientes valoran nuestros productos y servicios.
- Nos encontramos más enfocados en el cliente que nuestros competidores.

Asimismo, esta fuerza mide y evalúa el potencial de la empresa para estar por delante de sus competidores en el mercado, por lo que es importante generar estrategias que permita un modo clave la mejora y el desarrollo continuo de la empresa y sus actividades económicas. En este sentido, la empresa AUTOS PLAZA LA CASTELLANA. C, A las competencias en la industria en la que opera, por lo que constantemente busca formas de atender nichos de mercado, brindar valor agregado a sus productos, apalancar y diferenciarse de la competencia, aquellos factores que diferencian a una empresa y favorecen los mercados en los que participa incluyen:

- Las preferencias y fidelidad de los clientes que recomiendan nuestros servicios se transforman en construcción de marca.
- Calidad y atención personalizada al cliente.
- Diversidad de marcas de automóviles
- Promociones y descuentos constantes

- Diferentes representaciones de atractivas valoraciones de referencia de métodos de pago en divisas
- Empleados calificados
- Precio competitivo
- Vehículos importados y nacionales en óptimas condiciones.
- La sede de La castellana y San Ignacio de lunes a viernes de 9:00 am a 5:30pm con diferencia que la sede San Ignacio trabaja los días sábados de 10:00am a 3:00pm

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Según David 2003, p.149, esta herramienta resume y efectúa los principios puntos fuertes y débiles de las áreas funcionales, específicamente (internas) de la empresa u organización que proporciona una base de datos para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas que corresponde.

La matriz se elabora en cinco

1. Desarrollar los factores internos más importantes identificados durante el proceso de auditoría interna. Del número total de determinantes, seleccione de 10 a 20 factores endógenos, incluidos los puntos fuertes y los puntos débiles (la selección sigue métodos estadísticos). Se realiza una lista de fortalezas primero, seguida de una lista de debilidades.
2. Se designa un valor a cada factor de 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante). El valor asignado a cada factor indica la importancia relativa de este factor para el éxito de la empresa en el sector en el que participa, y el factor que se considere más influyente en el rendimiento de la empresa debe tener el

valor más alto, y la suma de todos los valores deben ser iguales a 1,0 La evaluación la determinan los expertos de la empresa.

3. Valorar cada factor en una escala del 1 al 4. Para indicar si el factor es una debilidad importante, puntúe 1; si el factor es una ligera debilidad, puntúe dos; Si el factor es una potencia ligera, tensión nominal; De esta forma, la clasificación se realiza en unidades de empresas, y los valores de los factores se encuentran en unidades de industrias en las que participan las empresas. La calificación la realizan los especialistas de la empresa.
4. Se multiplica el valor de cada factor por la clasificación para determinar un valor ponderado para cada factor.
5. Los valores de peso se añaden a cada factor para determinar el valor de peso total de la empresa. La puntuación global oscila entre 1,0 y 4,0 con una media de 2,5. Una puntuación inferior a 2,5 indica que la empresa es internamente débil y una puntuación superior a 2,5 indica que la empresa está en buenas condiciones internas.

En la siguiente tabla se representa la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) en la empresa representado en 5 oportunidades y amenazas.

Tabla 2 Matriz MEFI Auto Plaza La Castellana, C.A.

<i>Factores</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
<i>Oportunidades</i>			
Costos de Producción competitivas (laborales y logísticos). Cumplir con los gastos necesarios para mantener la empresa en línea de procesamiento y del equipo en funcionamiento.	0,05	3	0,15
Relaciones con aliados comerciales, uniones estratégicas entre dos organizaciones para lograr un objetivo común.	0,20	3	0,60
Amplia variedad de amplia variedad de vehículos, marcas, presentaciones, de productos nacionales e importados.	0,15	3	0,45
Alquileres de vehículos	0,10	3	0,30
Variedad de opciones de pago, transferencias bancarias electrónicas, divisas, euros, oro, cripto, entre otros.	0,10	4	0,40
<i>Debilidades</i>			
Alta competencia en el mercado del mismo sector Automotriz.	0,20	2	0,20
Falta de línea telefónica empresarial, falta comprar una central telefónica física.	0,05	1	0,05
No contar con cuentas Bancarias propias, A la hora de recibir los pagos de las compras es recibido en otras cuentas	0,05	2	0,10
Una infraestructura (física y tecnológica) de calidad para desarrollar mejoramientos de comodidad y adecuación de los espacios.	0,05	1	0,05
Durabilidad de un vehículo en stock por más de 3 meses, que no se venda un vehículo en ese tiempo.	0,05	2	0,10
Totales	1,00		2,40

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

En 2008, el conferenciante, investigador, periodista y consultor, Alexander Osterwalder, da referencia en un trabajo anterior sobre la ontología de los modelos de negocio [10], propuso el modelo de negocio a través de Canvas. Este modelo se basa en una plantilla o lienzo (canvas en inglés) sobre el que es posible diseñar de forma rápida, plasmando en una sola página, toda una idea de negocio. El modelo Canvas consta de 9 elementos clave, que permiten representar gráficamente el modelo de negocio completo, en la Tabla 3.1.1: Lienzo de Modelos de Negocios. El desglose de qué debe contener cada uno de los elementos propuestos por Osterwalder [11], es el siguiente:

1. **Segmento de mercado.** Quiénes son los clientes, su conocimiento geográfico, demográfico y social. Detalle más exacto de los segmentos de consumidores a los que van dirigidos los productos como, por ejemplo, a partir de la edad, sexo, estudios o país.
2. **Propuesta de valor.** Qué problemas o necesidades resuelven los productos o servicios ofrecidos a los clientes. Características propias que no tienen en la actualidad los competidores y que aportan más valor o diferenciación a los clientes.
3. **Canales.** Cómo conseguir que el producto llegue al cliente. Bien por medios físicos, por la web, a través de dispositivos móviles o web de ventas..., es decir, todos los canales a través de los cuales se contacta con los clientes.
4. **Relación con los clientes.** Cómo atraer, mantener e incrementar clientes.
5. **Fuentes de ingresos.** Cómo hacer para monetizar el producto o servicio. Qué valor ofrecer a los clientes para que ellos paguen por él.

6. **Recursos clave.** Cuáles elementos más importantes que son necesarios para que el modelo de negocio funcione: elementos financieros, físicos, intelectuales, humanos.
7. **Actividades clave.** Qué cosas más importantes ofrece la compañía para hacer que el modelo de negocio funcione –productos, consultoría, suministros, o soluciones, es decir, que genere una corriente de ingresos rentable.
8. **Socios clave.** Qué socios y suministradores se necesitan para conseguir que el modelo de negocio funcione. Identificar proveedores clave para que todo el sistema funcione y sea sostenible. Detalle de qué productos van a ser suministrados y qué se necesita de los proveedores.
9. **Estructura de costes.** Costes necesarios para poder arrancar la identificación de los recursos más elevado en costo, actividades primarias que estos se refiere a mayores costes, costes fijos, costes variables, impuestos...

Modelo de negocio CANVAS.



Figura 3 Modelo Cannvas

El modelo Canvas da información a la visualización de ideas al definir los módulos clave de la empresa, ya que nos brinda información general, de fácil observación y simplificada sobre la idea de negocio de AUTOS PLAZA LA CASTELLANA CA, ciudad de Caracas, brindando así mismo un panorama global visual enfocado en la empresa Un factor importante en el desempeño y la gestión. Sin más que agregar, se visualiza de la siguiente manera, dividida en 9 módulos.

- **Segmentos de clientes:** En este canon se encuentran los grupos objetivos y tipos de clientes para los que la empresa comercializa y distribuye productos. En este sentido, se categorizan según su importancia: de otros concesionarios, clientes (adultos y jóvenes), clientes de diferentes partes del país y extranjeros.

- **Propuesta de Valor:** Este detalla el valor agregado que la empresa busca para satisfacer las necesidades de su base de clientes del mercado y la diferencia de la competencia. El negocio proporciona principalmente automóviles nacionales diversificados y de múltiples variedades, automóviles importados, automóviles nuevos, automóviles de segunda mano; Brinda a los clientes servicios y transporte personalizados de alta calidad humana al proporcionar medios de comunicación y compra; también proporciona excelente ubicación.
- **Canales:** Cada uno de nosotros en el área que nos corresponda y con el propósito de ser profesionales posibles para poder ofrecer la mejor atención al cliente. Campañas de marketing o marketing online, aplicaciones móviles, recordatorios de la revisión, y demás servicios sobre el mantenimiento de su vehículo son servicios que nos aseguran la implicación del cliente con nosotros y no con otros, en ese modo de aspecto incluye o recoge cómo se distribuye y los procesos en que la empresa comunica su propuesta de valor a los clientes potenciales.
- **Relación con los clientes:** Este marco describe la interacción de una organización con su base de clientes para transmitir un mensaje coherente con la marca, garantizar la lealtad, dar cuenta la experiencia y satisfacción del consumidor. En este sentido, la compañía mantiene una relación directa y cordial con cada cliente, manteniendo una constante comunicación presencial y online y habilitando un área para clientes con asistencia individualizada a cada cliente según sus necesidades.

- **Fuentes de Ingresos:** Este módulo simboliza y especifica cómo la empresa conservará su flujo de caja para cubrir los gastos en los que incurre y así volverse rentable, es decir, define cómo la empresa debe generar ingresos de los recursos de qué cuentas. Siguiendo esta línea de pensamiento, los ingresos de la organización provienen básicamente de las ventas de autos nuevos y usados, además de los servicios prestados a través de documentos y escrituración. Asimismo, para comodidad de sus clientes ha establecido una diversidad de métodos de pago: desde punto de venta, efectivo, transferencias hasta aceptando criptomonedas, zelle, paypal, etc
- **Recursos claves:** Es referido a una serie de recursos y medios (recursos materiales, mano de obra, recursos financieros, etc.) necesarios para que las empresas realicen su filosofía empresarial y desempeñen un papel en el mercado. Los activos más representativos requeridos para la operación de Autos Plaza la Castellana, C.A incluyen: capital, infraestructura, equipos, mobiliario, vehículos y sistemas administrativos.
- **Actividades clave:** Esta sección consiste en precisar las acciones más relevantes que la organización debe realizar para que la idea de negocio y su propuesta de valor alcancen el éxito deseado. Entre estas actividades dentro de este organismo empresarial destacan: la adquisición y venta de vehículos de alta y baja gama, tanto nuevos como usados, la ejecución de campañas de marketing digital y estrategias publicitarias, estrategias de fidelización de clientes, la apertura de nuevas sucursales para expandir sus ramas para cubrir más población y formar alianzas con otros distribuidores.

- **Socios clave:** En este campo se detalla la definición de las alianzas estratégicas que la empresa debe considerar mantener y desarrollar para que su proyecto económico sea viable y, lo más importante, se anticipe a su crecimiento, desarrollo y expansión. Esto se considera de suma importancia mantener relaciones estratégicas con: proveedores nacionales e internacionales, clientes potenciales, bancos públicos y privados, equipos y personas calificadas que trabajan en ellos, patrocinadores, talleres mecánicos, agencias de publicidad y lo más importante, con los clientes.
- **Estructura de costo:** Esta parte tiene como objetivo identificar los costos en los que incurre la empresa Auto Plaza La Castellana C.A. Para ejecutar su idea de negocio con el fin de alinear, evaluar y ajustar aquellos costos necesarios y posibles y crear valor para el cliente en base a esos costos. En esta línea de pensamiento, los costos asociados con la comercialización y venta de los productos de la organización empresarial, se dividen en costos fijos y variables. Las ventas y la distribución son integralmente fijas, mientras que las variables son aisladas, pero no impactan directamente en la comercialización. Estos costos incluyen: sueldos y salarios, adquisición de mercadería, mantenimiento, publicidad y mercadeo, depreciación de equipo, alquiler, mobiliario, gastos de operación, impuestos, comisiones de venta y amortización.

Análisis funcional de la empresa.

Este análisis recolecta datos en los varios áreas o departamentos laborales que conforman la empresa, facilitando la segmentación y especialización de las labores con la finalidad de lograr un óptimo funcionamiento y alcanzar los objetivo, (Hanley, Iwata y Mccord, 2003).

La metodología de análisis funcional enfatiza la importancia de la investigación aplicada para contribuir al entendimiento de los determinantes de la conducta como la base para identificar tratamientos efectivos que producen resultados generalizables, permitiendo que cada parte de la empresa pueda concentrarse para con sus respectivos personal y profesionales para determinar recolectando información en este campo de labor, sus metas y objetivos, la compañía depende de su tamaño, se puede dividir por variedades de áreas funcional que necesite lideradas por un orden, dirección o la gerencia, recursos humanos, agencias contables e administrativas, comercializaciones y marketing. La teoría tradicional de la administración da por énfasis en la distribución y en las funciones que debe tener una organización logrando la eficiencia; el libro *“Administración industrielle et générale”* (Henry Fayol, 1916) *“los sectores que integran una organización están compuestos a su vez por actividades (primarias y secundarias), conocidas como cadena de valor, que conforman el trabajo que se realiza adecuadamente en cada área, contribuyendo así al logro de los objetivos”* En ese modo cada departamento está organizado por actividades (Primarias y secundarias), denominadas cadena de valor, apropiadamente en cada área, facilitando así el cumplimiento de los objetivos, según su autor (Michel Porter, 2004) En este sentido, tomando en consideración de la matriz de la cadena de valor de Porter y los factores que la conforman, se grafica en la siguiente figura el análisis funcional de Auto Plaza La Castellana.

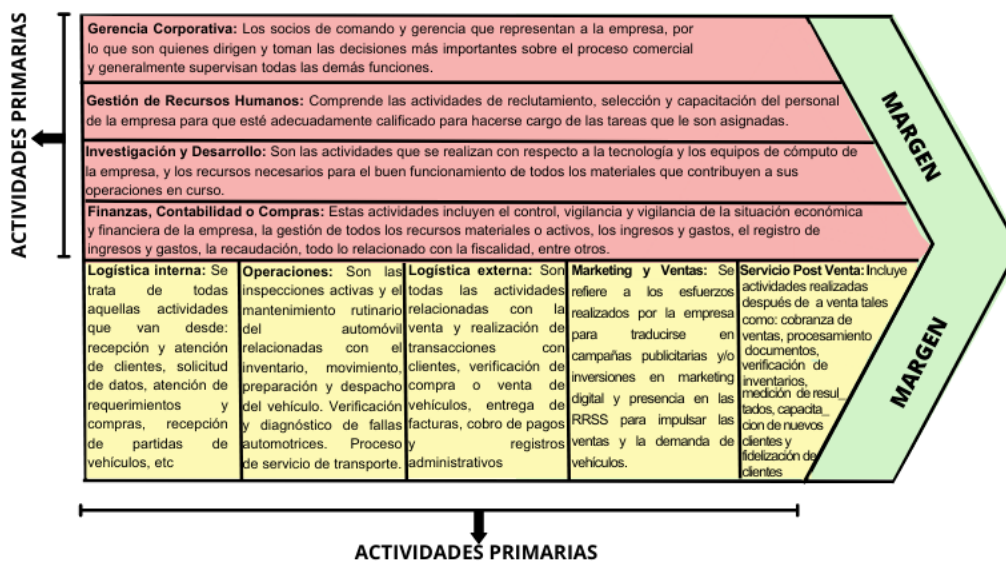


Figura 4 Cadena de Valor Porter -Auto Plaza La Castellana C.A

Fuente: Elaboración Propia.

Gerencia de la empresa

Según Thompson, A; Strickland, A. (2001) “es la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permiten que una organización logre sus objetivos” La fórmula de métodos involucra el conocimiento de las debilidades y fortalezas dentro de una empresa pública o privada, el análisis de las amenazas y oportunidades, el plantamiento de misiones de la industria, a seguir a partir de las formulación de estrategias alternativas, análisis de dichas alternativas y decisión sobre qué alternativas elegir. La ejecución de la gestión requiere

que las empresas establezcan metas, diseñen políticas, motiven a los empleados y asignen recursos para que la estrategia establecida pueda implementarse con éxito. La evaluación de la gerencia examina los resultados de la ejecución y el desarrollo interno de la empresa. Como, por ejemplo: definir el negocio y la visión para establecer fórmulas estratégicas para alcanzar los objetivos e implementar disciplina en las tareas que la administración define objetivos a largo plazo que permita con éxitos a futuro estable. Debe tenerse que la gerencia en una empresa no pretende predecir el futuro si tomar decisiones futuras, si no tomar decisiones con impacto en el futuro, es decir asegurar que se tomen los riesgos correctos en el momento exacto.

Recursos humanos

Este tema hacer referencia de normativas para el cumplimiento de una *empresa, según* (Chiavenato , 2008, pág. 9). *“La administración de recursos humanos (ARH) es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las “personas” o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño”.*

En ese sentido, cuando se refiere a recursos humanos de la empresa Auto Plaza La Castellana C.A, el trabajo en este campo se lleva a cabo por el departamento ejecutivo, que se compone del director ejecutivo y sus asistentes. A pesar de ser una empresa con poco tiempo de crecimiento, esta función se toma muy en serio sus actividades y se encarga de reclutar, evaluar y seleccionar a las personas que han sido contratadas para laborar en la empresa. Asimismo, vela por que se satisfagan sus necesidades para garantizar la satisfacción con la organización de manera que no se comprometa el desempeño de sus actividades. Asimismo, la administración de la empresa Auto Plaza La Castellana CA vela por la formación y motivación de sus empleados,

realizando periódicamente charlas, conferencias, entretenimiento y otras actividades para fidelizarlos y hacerlos sentir parte de la organización. Este campo realiza actividades administrativas relacionadas con el personal, mantiene un registro para preparar la nómina y gestionar el procesamiento y pago de sueldos y salarios, incluyendo aguinaldos, vacaciones, trabajo dominical, también establece manuales de procedimientos; verificar, conservar y asegurar todos los documentos relacionados con los siguientes controles: asistencia, licencias, permisos, descansos, solicitudes de empleo (si la hubiere), renunciaciones, despidos, defunciones, evaluaciones, ausencias injustificadas, nacimientos, exámenes médicos realizados, actas de reuniones, certificados y todos los escritos y papeles constitutivos de registros de trabajo y en casos lamentables para los trabajadores un control de accidentes y enfermedades profesionales.

Investigación y desarrollo

Uno de los precursores que más contribuyó a esta teoría fue Becker (1983), quien reconoció que, para explicar ciertos fenómenos macroeconómicos, como el crecimiento del ingreso nacional, se debe incluir un tercer factor, además del capital y el trabajo, que involucra educación, formación e investigación.

Actualmente muchas de las empresas más integradas y de mayor tamaño del mercado, tienen divisiones que gestionan los asuntos relacionados con la ciencia, la tecnología y la investigación, coordinando así las necesidades de investigación con otras divisiones paralelas. Sin embargo, según el organigrama de la empresa CA Auto Plaza La Castellana, no existe un departamento de I+D, sino que el comercio y la competencia están implícitos en las actividades que realiza el departamento comercial, y la continua investigación e innovación le permite ofrecer mejores propuestas de comercialización y distribución de productos maquinarias para el sector automotriz, la atracción de fidelización de clientes, captación de nuevos clientes, incursión en

nuevos vehículos de gama alta, inclusión de nuevos, medición de la satisfacción del cliente y sobre todo ideas variables de propuesta frente a los nuevos cambios de tecnologías, manteniéndose en el mercado constantemente, a la vanguardia de la innovación y las mejoras.

Finanzas

Cuando Hablamos de finanzas el autor (Gitman & Zuter, pág. 3) *“como el arte y la ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros”*. En el contexto de un negocio, las finanzas involucran los mismos tipos de decisiones: cómo recaudar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener ganancias y cómo reinvertir o distribuir las ganancias de la empresa a los inversionistas. Las claves para tomar buenas decisiones financieras son muy similares para las empresas y las personas, por lo tanto, independientemente de la carrera que pretendan seguir, la mayoría de los estudiantes se beneficiarán de la comprensión de las finanzas. Un buen conocimiento de las técnicas de análisis financiero no solo lo ayudará a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también lo ayudará a comprender las consecuencias financieras de las importantes decisiones comerciales que tomará, independientemente de la carrera profesional que elija.

Maximizar los intereses de los socios: Todo socio que se proponga incorporarse a una organización rentable, su propósito principal es incrementar su patrimonio, es decir, obtener beneficios a largo plazo. Mantener informados a los socios o propietarios a través del tablero. Los franquiciados de Auto Plaza La Castellana CA, los dueños de la empresa forman parte de su directorio, entienden la empresa y son los responsables de las decisiones, lo que lleva a que esta

no sea precisamente la más importante, pues las decisiones se toman internamente. Situaciones las hizo solidariamente y agrupándose entre sus ramas donde más se necesitaba.

Logística y aprovisionamiento

Cuando nos referimos en este campo se basa en una gestión preocupada por las tareas, actividades y procesos que se desarrollan dentro de la empresa y sus áreas funcionales, que son la base para el desarrollo interno, simultáneo y serial de toda la empresa *“en este apartado se desarrollan de manera breve y sencilla, los aspectos relacionados con la administración del inventario como una herramienta para la optimización de los recursos financieros, en una empresa “ (Ramírez, 2007).*

En este sentido, la empresa Autos Plaza la Castellana C.A., considera definir una logística interna eficiente que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes a través de una buena gestión de los procesos internos, garantizando un servicio de calidad y orientado a la rentabilidad y reducción de costos. Por eso en sus procedimientos internos siempre mantienen stock disponible de toda la cartera de vehículos que tienen a la venta, aseguran siempre que sus límites de reserva estén disponibles para tramitar y solicitar nuevas compras que retomen, y que haya circulación y flujo de producto eficiente.

Asimismo, la empresa cuenta con una amplia cartera de clientes y proveedores, ofrece vehículos y productos de calidad para un servicio óptimo y alianzas estratégicas que impactan positivamente en costos y precios de venta. Además, estos proveedores brindan a las empresas plazos de entrega oportunos para garantizar la demanda. Asimismo, la empresa cuenta con un equipo de almacén que recibe, asegura y verifica toda la mercadería que ingresa según lo solicitado por el departamento de compras. Por otro lado, la empresa desarrolla una cultura organizacional a

través de políticas internas, valores y principios que hilvanan misiones y trabajan hacia un mismo fin, lo que a su vez se refleja en la calidad en el servicio.

Operaciones

Los mecanismos operativos en una empresa son las acciones fundamentales que hacen que todo se sitúe en movimiento para generar un producto o datos final, actúa como un complejo músculo que depende de otros organismos y sistemas. según lo describe Llanes, Isaac, Moreno, & García (2014) como actividades interrelacionadas, dicho de tal forma que es una secuencia de pasos enfocados en conseguir determinado resultado.

Maximizar el bienestar de los trabajadores: Este apartado realmente representa un punto crítico dentro de la organización que los empleados son la fortaleza más valiosa de la organización y a quienes la tarea de mantener la empresa está encomendada por los dueños y los máximos representantes. En cualquier caso, y más concretamente en la franquicia del sector de la automoción, el operador es uno de los pilares más fundamentales de la estructura. Sin trabajadores de mantenimiento, sin mecánicos dedicados, sin vendedores competentes, se necesitan muchos buenos consejos de gestión, sobre todo tratándolos como personas con valores internos que hace que el ambiente de trabajo sea cómodo, agradable y da una sensación de seguridad y familiaridad dentro de las instalaciones. promueve a la organización poder avanzar, dependiendo a su vez de rentabilidad o déficit del negocio.

Marketing y ventas

Para Slater y Narver (2002) *” la adopción de una filosofía de marketing encaminada al cliente es de gran importancia en la creación de valor en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible”*.

A través de tablas dinámicas de Excel que consoliden la información tanto de los compradores como de vendedores, dichos datos son importantes para la redacción de las notarías en las ventas de carros, declaración mensual del IVA, base de información para los libros contables de la empresa, investigación en ventas de vehículos, entre otras. Las tipologías de préstamos o finanzas que se da a internos ofrecidos a los clientes, el trato individualizado de venta y postventa, llamar la atención del consumidor para que se acerque a estas instalaciones y percibe de un buen ambiente, una perspectiva interna de seguridad que le será transmitida.

Servicios postventa

Las ofertas promovidas internamente por Auto Plaza La Castellana CA incluyen descuentos comerciales ofrecidos a los usuarios, evaluaciones de vehículos entregados, incentivos ofrecidos a sus operadores, pago de horas extras, compromisos adquiridos con los operadores sobre sus ideas y en función de sus inquietudes y Facilidad de contacto con superiores, trato familiar con los clientes potenciales dentro de la organización, y ayudar a la competencia en el mercado generando así, una variedad de opciones para aquellas personas que tengan otro tipo de interés o clase de oferta que puede llamar su atención.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

Objetivo general 2023 a 2027

Implementar un plan estratégico para mejorar las ventas para Auto Plaza La Castellana C.A, mediante el desarrollo de Marketing enfocado al periodo durante los años 2023-2027

Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Desarrollar un manual de normas para la empresa para los años 2023 a 2027.
- b. Alcanzar o mantener la rentabilidad superior a un 5 % anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027
- c. Promover la comunicación con el cliente para aumentar el tráfico del sitio web de la compañía.
- d. Realizar un apropiado sistema de almacenamiento, clasificación y distribución de vehículos en el proceso de salidas y entradas en cada una de las sedes. 2023-2027.
- e. Incrementar las ventas totales del año 2022 a un 5% en el periodo 2023-2027.

Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- A. Desarrollar un manual de normas que sirva de organización para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. para el periodo 2023-2027. Se debe instaurar durante los primeros días de procedimientos para controlar y supervisar el flujo y movimiento de catálogo de vehículos a través de la toma y realización, ya que esto contribuye a la calidad que se brinde en el servicio sea siempre la mejor, ya que este método siempre servirá al cliente sin que trabajador sea, un método permanente debido al alto movimiento de demanda, fomentado por aportaciones de los técnicos, ayudantes, los gerentes y las personas especializadas y no como procedimientos impuesto o diseñados desde un punto de vista unilateral.
- B. Ampliar la rentabilidad o incursionar en nuevos mercados para Auto Plaza La Castellana, C.A para el periodo 2023-2027. La empresa debe plantear alcanzar su rentabilidad y

superar al 3.3% con respecto al periodo anterior para alcanzar a más rentabilidad a un 5%. Para ello se debe tener una buena logística y atención al cliente como hemos mencionado en el manual de normas, modernizar las empresas en caso de que exista algún tipo de inconvenientes de servicios públicos y privados, reducir los costos innecesarios para maximizar las ganancias.

- C. Desarrollar estrategias de posicionamiento orgánico SEO, ya que amerita la captación de posiciones de visitas a través de palabras claves o con una gran cantidad de búsquedas conocidas como logaritmos, otras alternativas son anuncios publicidad y marketing utilizando las nuevas tendencias tecnológicas para impulsar las visitas a la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. para el periodo 2023-2027. Se debe invertir en los primeros dos años en la utilización de las redes sociales y medios digitales para la promoción de la empresa y los servicios que ofrece al mercado de automotriz. Para ello se necesita contratar los servicios de un manejador de RRSS o Community Manager quien realice un estudio de marketing digital y establezca opiniones y recomendaciones de acciones a implementar para poder llegar a más población, y así las campañas de publicidad rindan fruto según las nuevas tendencias y la captación de nuevos clientes.
- D. Determinación del sistema de entrega y exportación de productos de reparación de vehículos en el área de depósito de la empresa AUTOS PLAZA LA CASTELLANA CA para el período 2023-2027. Dado que la empresa se ocupa principalmente de productos de vehículos y el mantenimiento para su venta, es imperativo establecer métodos de manejo y programación de vehículos de gama, baja, media y alta, evitar que las pérdidas de productos maquinaria en el sector automotriz se traduzcan en costos imprevistos para el negocio para no confundir con la sede La Castellana con la sede de San Ignacio.

E. Las ventas totales en Auto Plaza Castellana, CA aumentarán en un promedio de 5% por año entre 2022 y 2027, con una tendencia a aumentar las ventas base de 2021. Es obligatoria la publicidad continua, tales como: promociones, descuentos, uso de promotores, anuncios, vallas publicitarias y figuras, teniendo en cuenta el desarrollo de servicios postventa suficientes para fidelizar a los clientes existentes, se deben realizar acciones a través de regalías, muestras, posibles días de crédito, y otros incentivos para captar nuevos clientes, aunque se conoce la dificultad de encontrarlos. Asimismo, una empresa debe ser capaz de evaluar sus costos y minimizarlos al máximo para mantener precios razonables en un mercado donde la competencia no puede ganar y hacer negocios

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Formulación de la estrategia

Las estrategias organizacionales son métodos que logran un propósito a través de un plan de acción y toma de decisiones para hacer frente a un determinado escenario. (Jarquín & Palacios, 2016) *“El principal objetivo del diagnóstico estratégico es el de identificar las influencias internas y externas capaces de llevar hacia el triunfo a la compañía; las influencias proceden de las siguientes direcciones: el ambiente externo de la compañía, con su macro y microcomponentes, es el portador de un cierto grado de dinamismo, complejidad y turbulencia, características capaces de generar oportunidades y amenazas a la compañía”*. Esto permite los métodos que se estudia para crear una oportunidad al negocio y mantener la rentabilidad que se requiere como una empresa exitosa.

La Matriz FODA es el análisis un poco profundo para determinar una comparación de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el objetivo específico se refiere a conocer nuevas estrategias para aprovechar las oportunidades para suprimir las amenazas, poder mantener la rentabilidad y proteger las fortalezas de la empresa, posterior mente finiquitar las debilidades que se presente, de una manera más general *“El propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera”* (Jarquín & Palacios, 2016).

Matriz FODA cruzada (MFODA)

Cuando el análisis FODA cruzado se emplea para determinar qué estrategias se deben ejecutar que influyan en el desempeño de la empresa para favorecer y establecer las ventajas competitivas de su modelo de negocio. Dichas estrategias se clasifican mediante: Estrategias FO (ofensivas): se utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Estrategias FA (preventivas): se dedican las fortalezas para hacer frente a las amenazas. Estrategias DO (proactivas): se pretenden corregir las debilidades y potenciando las oportunidades. Estrategias DA (defensivas): se afrontan a las amenazas que puedan impactar negativamente las debilidades.

Sin duda, la matriz FODA de intersección puede diagnosticar la situación real de la organización y brindar soluciones para la gestión en la formulación de estrategias. En tal sentido, a continuación, se presenta el análisis de los factores internos y externos de la empresa Auto Plaza La Castellana CA para formular y seleccionar una estrategia de mercado:

Tabla 3 FOFA Cruzada (MFODA)- Auto Plaza La Castellana, C.A

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>		<p>F1: Las redes sociales para establecer estrategias de marketing a través del Instagram y así logramos aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de personas.</p> <p>F2: Aprovechar la nueva flota para crecer en nuevos mercados creando un nuevo canal de compras mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente.</p> <p>F3: Crecer con nuevas Sedes a nivel Nacional.</p> <p>F4: Crear un plan de motivación para los Asesores, para identificar los incentivos que motivarán a cada empleado y escoger el programa que cumpla con los objetivos.</p> <p>F5: Variedades de ofertas.</p>	<p>D1: Alta competencia en el mercado del mismo sector Automotriz.</p> <p>D2: Falta de línea telefónica empresarial, falta comprar una central telefónica física.</p> <p>D3: No contar con cuentas Bancarias propias, A la hora de recibir los pagos de las compras es recibido en otras cuentas</p> <p>D4: Falta de infraestructura (física y tecnológica) de calidad para desarrollar mejoramiento os de comodidad y adecuación de los espacios.</p> <p>D5: Durabilidad de un vehículo en stock por más de 3 meses, que no se venda un vehículo en ese tiempo.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Costos de Producción competitivas (laborales y logísticos) O2: Incremento económico del sector de mercado.</p> <p>O2. Relaciones con aliados comerciales, uniones estratégicas entre dos organizaciones para lograr un objetivo común.</p> <p>O3. Amplia variedad de mercancía, marcas, presentaciones, etc., de productos nacionales e importados.</p> <p>O4. Alquileres vehiculares.</p> <p>O5. Variedad de opciones de pago, transferencias bancarias electrónicas, divisas, euros, oro, cripto, entre otros.</p>				<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>F1-04 El uso de redes sociales amerita la posibilidad de traer clientes para el uso de alquiler para un evento el que lo adquiere.</p> <p>F2-03 Mediante la flota nueva de mercados permite la variedad de propuesta a ofrecer en el mercado.</p> <p>F5-05 Las múltiples ofertas presentadas permite a los clientes adquirir su vehículo con variedades de pagos internacionales y nacionales.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: La salida de ciudadanos reduce la presión de la fuerza laboral, pues en el mediano plazo produce disminución en el desempleo.</p> <p>A2: La inflación al sector automotriz en los últimos meses sus costos aumentaron en años anteriores, inhibiendo generar más ventas.</p> <p>A3: Devaluación de la moneda nacional y tasa de cambio desafiante.</p> <p>A4: Contrabando hace un fuerte daño al sector Automotriz.</p> <p>A5: La falta de electricidad afecta ya que está es interrumpida inesperadamente y podemos perder información por averías de los equipos computacionales.</p>		<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>F3-A1 Creando nuevas sedes en el país permite una puerta a aquellos ciudadanos que quieran tener un empleo para evitar la emigración y también para que el negocio sea rentable de igual modo ajusta los pedidos de acuerdo a su límite de presupuesto permitiendo competitividad</p> <p>F2-A2 al aprovechar la nueva flota en el mercado permite adquirir compras para más adelante venderlos dado la inflación, permite comprarlos baratos para luego venderlos, obteniendo más ganancias.</p> <p>F5-A3 Las variedades de ofertas mejora la compra cuando el cliente monetariamente perder valor nacional, obteniendo así una vía para comprar en otros medios mediante las ofertas que presenta la empresa.</p>		<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>D5-A2 La durabilidad de un vehículo más de tres meses conjuntamente una devaluación permite pérdidas, ya que posiblemente su valor baje más que el costo que se ha adquirido.</p> <p>D1-A1 La alta competencia permite que los mejores profesionales de la compañía quieran emigrar a otras empresas o países y así la organización interna es afectada por mano de obra</p> <p>D3-A3 La empresa al no poseer cuenta bancaria no le toca más que atenerse con moneda física, pero si la inflación amerita obtendrá pérdida de adquisición real.</p>	

Matriz Interna – Externa (MIE)

La Matriz Interna Externa (MIE) es una herramienta de proyección estratégica que se utiliza para medir de manera cuantificativo y gráficamente la situación de una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas-Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades-Amenazas)

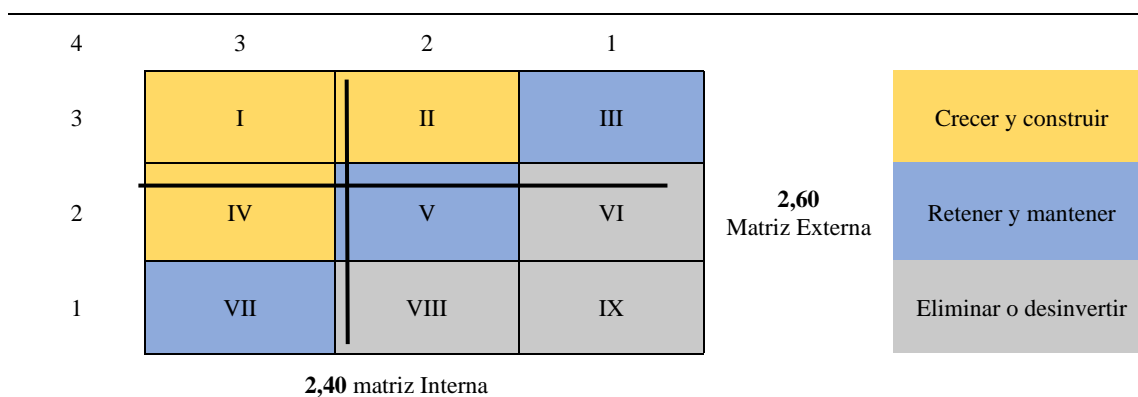
Esta matriz busca información de los resultados detallados que están en las matrices MEFE y MEFI en la columna de total de valor ponderado, para comprobar que tiene el valor, la exactitud o la pureza deseables que reflejan una posición en uno de los cuadrantes de la matriz MIE. Su resultado es obtener localizar el desarrollo que debe de asumir la empresa en el comercio, fomentado estrategias hacia el objetivo que se quiere lograr.

En relación con este marco, en lo que respecta a la empresa AUTOS PLAZA LA CASTELLANA, CA, de acuerdo con los resultados obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y Factores Internos (MEFI), el siguiente cuadro refleja la síntesis de los pesos obtenidos:

Tabla 4Resumen MEFE y MEFI de Auto Plaza La Castellana C.A

Matriz	Resultado
MEFE	2,60
MEFI	2,40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Matriz Interna-Externa (MIE) – Auto Plaza La Castellana, C.A

Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados en la matriz Interna- Externa, indica que posicionando los valores de la matriz interna (MEFI) con un valor de 2,35 y con respecto a la matriz externa (MEFE) con un valor de 2,60 donde el punto de intersección entre los dos valores lo posiciona a la empresa en el cuadrante V. Las propuestas en este cuadrante son retener y mantener, mejorando cada momento donde se pueden considerar las estrategias que se lleva a cabo en el área de almacén para construir y diseñar modelos de control de inventarios, con foco en seguir desarrollando un conjunto de tecnologías que ayuden en la construcción de programas en cuanto a la gestión de entradas y salidas de mercancías, garantizando así la rentabilidad y el logro de los objetivos de la empresa. Asimismo, mantener la capitalización de oportunidades mediante el uso de fortalezas, la sostenibilidad del negocio en el tiempo, adelantarse a la competencia, fidelizar clientes, seguir a ofrecer y comercializar una mayor variedad de productos, implementar nuevas campañas de marketing, enfocarse en In digital y RRSS, o mediante otras estrategias que la empresa debe desarrollar y constituyen un plan de acción para asegurar su rentabilidad y el apego a las metas trazadas.

Selección de la estrategia

Es necesario realizar un análisis estratégico, es decir, una valoración del entorno en el que se desenvuelve y del mercado en el que se desenvuelve, tanto interno como externo. Externo ya que permite de definir la estrategia o estrategias de negocio.

Para que una compañía pueda ser más competitiva, diferenciadora del resto y alcance el éxito empresarial, esta necesita establecer estrategias bien definidas que impulse a logro de los objetivos empresariales de manera eficiente. Así mismo, la definición de estrategias son el medio empleado por la compañía para el alcance de sus objetivos, por medio de un conjunto de acciones estratégicas, las cuales se orientan a todas aquellas metas que se persigue la empresa.

Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Una vez analizado y evaluado el entorno interno y externo de la empresa Auto Plaza La Castellana, CA, e identificados sus objetivos estratégicos, se procede a la matriz de ejecución, en la cual se especifica la relación entre las estrategias (a partir de la intersección de la matriz FODA) y los objetivos específicos, que permitirán contrastar, comparar y validar aquellos aspectos que compartan un mismo criterio, de forma que los más representativos serán las estrategias que finalmente se implementen.

Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos- Auto Plaza La Castellana, C.A

Objetivos Estratégicos Estrategias	Desarrollar un manual de normas para la empresa para los próximos años 2023 a 2026.	Alcanzar o mantener la rentabilidad superior a un 5% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027.	Promover la comunicación con el cliente para aumentar el tráfico del sitio web de la compañía.	Realizar un apropiado sistema de almacenamiento, clasificación y distribución de vehículos en el proceso de salidas y entradas en cada una de las sedes. 2023-2027.	Incrementar las ventas totales del año 2022 a un 5% en el periodo 2023-2026
F1-O4 El uso de las redes sociales tiene el potencial de captar clientes, alquilando vehículos con diferentes fines para que cada cliente se adapte a sus necesidades.	X	X	X	X	X
F2-O3 Mediante la flota nueva de mercados permite la variedad de propuesta a ofrecer en el mercado.	-	X	X	X	-
F5-O5 Las múltiples ofertas de venta presentadas permite a los clientes adquirir su vehículo con variedades de pagos internacionales y nacionales.	X	X	X	X	X
D1-O1 Reduciendo los costos para la adquisición de compra de vehículos permite afrontar las competencias que se presentan en el mercado.	-	X	-	X	X
D2-O2 Las relaciones con aliados permite afrontar las dificultades que representa la falta de línea telefónica en la empresa	X	-	X	-	X
D3-O5 Al no contar con una cuenta bancaria propia de la empresa, mediante sus socios permiten afrontar esta inconveniencia facilitando la variedad de pagos bancarios y criptomonedas.	X	-	X	-	X
F3-A1 Creando nuevas sedes en el país permite una puerta a aquellos ciudadanos que quieran tener un empleo para evitar la emigración	X	X	X	X	X
F2-A2 al aprovechar la nueva flota en el mercado permite adquirir compras para más adelante venderlos dado la inflación, permite comprarlos baratos para luego venderlos, obteniendo más ganancias.	-	X	-	-	X
F5-A3 Las variedades de ofertas mejora la compra cuando el cliente monetariamente pierde valor nacional, obteniendo así una vía para comprar en otros medios mediante las ofertas que presenta la empresa	-	-	X	-	X
D5-A2 La durabilidad de un vehículo más de tres meses conjuntamente con una devaluación permite perdidas, ya que posiblemente su valor baje más que el costo que se ha adquirido.	-	-	X	X	-
D1-A1 La alta competencia permite que los mejores profesionales de la compañía quieran emigrar a otras empresas o países y así la organización interna es afectada por mano de obra	-	-	X	-	-
D3-A3 La empresa al no poseer cuenta bancaria no le toca más que atenerse con moneda física, pero si la inflación amerita obtendrá perdida de adquisición real.	X	-	-	-	-

Estrategias seleccionadas

- ***F1-04 El uso de redes sociales amerita la posibilidad de traer clientes para el uso de alquiler para un evento el que lo adquiere; F2-03 Mediante la flota nueva de mercados permite la variedad de propuesta a ofrecer en el mercado.*** Comprar mercancía diversa y variada en presentaciones y marcas para abastecer el almacén de vehículos y tener más oferta que capte la atención de los clientes y consumidores tanto en maquinarias como productos para estos vehículos para su venta, maximizar su precio.
- ***F5-05 Las múltiples ofertas presentadas permite a los clientes adquirir su vehículo con variedades de pagos internacionales y nacionales; F3-A1 Creando nuevas sedes en el país permite una puerta a aquellos ciudadanos que quieran tener un empleo para evitar la emigración:*** Constituir y establecer nuevas sucursales y localidades para abastecer la demanda de otras zonas de la locación principal de la empresa, lo que posibilitará alcanzar a mayor masa de consumidores y por ende mayores ventas. Así mismo, la empresa debe ampliar el espacio de su localidad principal dado a su pequeño espacio de almacenamiento, y se necesita ubicar y clasificar mejor la mercancía para optimizar los procesos de recepción, movimiento y despacho de producto. Finalmente, la empresa debe contar una localidad que sirva de solo depósito, para abastecerse de mercancía y luego distribuir a sus localidades de venta de manera que pueda controlar mejor sus inventarios a nivel general y evitar pérdidas y a su vez disminuir el riesgo de quedarse sin vehículos en los almacenes. Formar y establecer nuevas sucursales y ubicaciones para satisfacer las necesidades de otras regiones de la ubicación principal de la empresa tendrá el potencial de llegar a más consumidores y, por lo tanto, aumentar las ventas. Asimismo, las empresas deben ampliar el espacio en sus ubicaciones principales, que tienen menos espacio de almacenamiento, y necesitan ubicar y clasificar mejor los vehículos y productos para optimizar los procesos de recepción, movimiento y despacho de la mercancía. Finalmente, las empresas deben contar con un local que sirva únicamente como almacén, para la mercancía de vehículos y luego distribuyéndola a sus puntos de venta en cada una de las regiones atrayendo nuevos proveedores, y a su vez con el fin de controlar mejor el inventario a nivel de vehículos de gama baja, media y alta, evitar pérdidas.

- ***F2-A2 al aprovechar la nueva flota en el mercado permite adquirir compras para más adelante venderlos dado la inflación, permite comprarlos baratos para luego venderlos, obteniendo más ganancias:*** Satisfacer a los consumidores y mejorar su experiencia de compra y la relación con las empresas a través de múltiples medios de pago (tarjeta de débito, tarjeta de crédito, moneda extranjera, efectivo, transferencia, zelle, banca nacional e internacional, criptomoneda) que satisfagan las necesidades de relación íntima del consumidor. Periódicamente se realizan concursos, promociones y descuentos sobre los productos más elaborados para atraer más clientes, mientras que la hiperinflación e inestabilidad del país se tienen en cuenta a la hora de analizar el mercado para predecir la depreciación de la moneda., un dólar al alza y la hiperinflación. De esta forma, las empresas deben anticipar sus compras para abastecer su inventario a tiempo para que los costos no aumenten y puedan mantener precios razonables y competitivos en el mercado. Así mismo, la empresa debe evaluar sus registros actuales y definir qué vehículos tienen mayor salida y cuáles no, de manera que la empresa no incurra en gastos innecesarios para la situación actual y pueda invertir ese dinero en mercancía que si tiene mayor flujo de movimiento o destinarlo para capital de otro tipo.

- ***F5-A3 Las variedades de ofertas mejora la compra cuando el cliente monetariamente perder valor nacional, obteniendo así una vía para comprar en otros medios mediante las ofertas que presenta la empresa:*** Para optar a la posibilidad de financiamiento por parte de las entidades bancarias, la empresa debe presentar su proyecto e idea de negocio de una manera formal, es decir, con datos, documentos e información veraz acerca de los resultados económicos de la empresa durante los últimos años (como mínimo dos) para demostrar que es solvente y puede optar a la financiación. Debe mantener relaciones y asociaciones con proveedores, empresas fabricantes y suministradora de mercancía, procedimientos y proceso internos estandarizados y debidamente documentos, datos económicos actuales de la empresa, entre otros aspectos que permitan crear las condiciones de negociación necesaria que genere confianza al inversor.

- ***D1-O1 Reduciendo los costos para la adquisición de vehículos permite afrontar las competencias que se presentan en el mercado; D2-O2 las relaciones con aliados permite***

afrentar las dificultades que representa la falta de línea telefónica en la empresa: Utilizar las redes sociales y las nuevas tendencias informáticas y tecnológicas como pilar y base del marketing de la empresa. Para ello, es necesario contratar a un Community Manager para manejar las RRSS de la empresa, y crear nuevas (Instagram, Tiktok, WhatsApp, Facebook, twitter, etc) así como también para que analice el mercado digital y determine acciones y campañas publicitarias según sus criterios para alcanzar a más clientes y obtener mayores ventas.

- ***D2-O2 las relaciones con aliados permite afrontar las dificultades que representa la falta de línea telefónica en la empresa;D3-O5 al no contar con una cuenta bancaria propia de la empresa, mediante sus socios permiten afrontar esta inconveniencia facilitando la variedad de pagos bancarios y criptomonedas:*** Hacer sentir satisfechos a los consumidores y mejorar su experiencia de compra y cercanía con la empresa a través de múltiples opciones de pago que se ajusten a sus necesidades (débito, crédito, divisas, efectivo, transferencias, zelle, banca nacional e internacional, criptomonedas). Así mismo, realizar concursos, promociones y descuentos periódicamente en productos de mayor salida con la finalidad de atraer más clientela.
- ***D5-A2 La durabilidad de un vehículo más de tres meses conjuntamente una devaluación permite pérdidas, ya que posiblemente su valor baje más que el costo que se ha adquirido;D1-A1 La alta competencia permite que los mejores profesionales de la compañía quieran emigrar a otras empresas o países y así la organización interna es afectada por mano de obra:*** Aportar a los trabajadores para que el negocio sean rentables que puedan sostenerse en el país para atender a los consumidores y sepan administrar su dinero y por la elaboración de la empresa debe contar con trabajadores que no solo le importen vender sino a quienes le venden, ganar una comisión o un mejor sueldo para brindar servicios postventa a los consumidores que generen fidelización, y estos sean portavoces para finalmente obtener mayores clientes y volúmenes de venta. Se debe ofrecer una excelente experiencia de compra, lo más minimizado en relación a costo, para obtener ganancias y partir de ahí fijar un buen salario más ganancias extras, alcanzado el promedio de venta.
- ***D3-A3 La empresa al no poseer cuenta bancaria no le toca más que atenerse con moneda física, pero si la inflación amerita obtendrá pérdida de adquisición real.*** Esta estrategia

viene a ser una de las más fundamentales a implementar ya que impacta en el activo más importante de esta empresa que es su inventario de lo que tiene en cuenta. La empresa debe implementar un sistema de registro de inventario encabezado por la realización de conteo de forma permanente, implementar un formato detallado del conteo de maquinaria, definir el método para el despacho de productos, asentar y registrar todo tipo de movimiento que se realice a cualquier vehículo (bien sea de recepción, movimiento y salida). Entre estos procedimientos y otros la empresa podrá supervisar continuamente su flujo de mercancía para contrarrestar el almacén por más de tres meses de maquinaria automotriz, lo que de no atenderse oportunamente impactará negativamente a la rentabilidad del negocio, y, por ende, en precios y oferta de la cual la competencia saca provecho y que finalmente podrían terminar en la decadencia de la empresa.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.

En este campo de implementación de propuesta para alcanzar los logros que se propone en este proyecto, mediante de pasos estratégicos basados en el marketing. *“Las estrategias de marketing están direccionadas a asistir o alcanzar los objetivos propuestos, habitualmente deben cumplir con la mezcla de marketing, es decir diseñarlas en función del producto, el precio, la distribución y la promoción “(García et al., 2005).* Por ello. La empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. al ser una pequeña empresa, necesita fomentar un plan funcional de marketing para lograr los objetivos que se implementan.

Plan funcional de marketing.

(Philip Kotler.2006) *"Es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing “.* Las actividades básicas que componen el plan de marketing de una empresa son: la búsqueda de estadísticas y estudios de mercado, la utilización de la publicidad para la difusión, comunicación y promoción de ventas y la prestación de servicios de atención y fidelización de los clientes, buscando satisfacer sus carencias y pretensiones del mercado en este campo.

De esta manera, la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. hay que realizar un plan de marketing o plan funcional de marketing. Donde el plan de marketing son análisis y necesidades de las organizaciones o individuo donde la propuesta de valor tiene que estar satisfecha en las metas que se propone en cuestión del mercado y el plan funcional de marketing o plan funcional de marketing que es un conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar los mercados existentes. Claro todo depende como se desenvuelve la empresa en el país, dado que no estamos en una economía estable y algunas leyes son creadas nuevas o modificaciones mediante

Gacetas Oficiales, ya que son leyes temporales en caso de que venga otro gobierno y no esta implementada en la constitución, en cierto modo es inestable su economía y políticas.

En ese sentido, debe contar con una guía que pronostique las estrategias de marketing para evitar pasos que no tienen rumbo o sin los objetivos que se espera obtener como una empresa exitosa.

Situación actual de la gerencia de marketing.

(Grimm, 2015) *“Estos planteamientos han propiciado inquietudes teóricas y conceptuales en los académicos y profesionales que estudian o ejercen la disciplina, puesto que revelan que ha habido una disminución en las funciones que lleva a cabo el departamento de marketing en las corporaciones”*.

La función del gerente está basada en tener visión clara y precisa a dónde va el rumbo de la compañía algunos objetivos que detectamos para la mejora en este campo son:

- Desarrollar estrategias de integración de precios para incrementar la rentabilidad de la empresa y su alcance en el mercado.
- Buscando constantemente el valor agregado que implica la satisfacción del cliente y del consumidor.
- Supervisar y monitorear los servicios prestados a la luz de las nuevas tendencias que surjan en el mercado y que indiquen la necesidad de desarrollar o comercializar nuevos de gama baja, media o alta de maquinaria.

Autos Plaza La Castellana, CA actualmente no cuenta con un departamento de mercadeo, pero el gerente de mercadeo trabaja junto con otros jefes de departamento, al mismo tiempo que trata con la alta gerencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Sin ella, la empresa no puede sobrevivir. En otras palabras: sin marketing, no tenemos forma de entender a los

consumidores y, por lo tanto, lo que quieren o buscan. El marketing es el vínculo entre los consumidores y las empresas a través del cual sabemos qué, cómo, cuándo y dónde se necesita un producto y/o servicio. La visión estratégica para la concesionaria Autos Plaza en el área de ventas y mercadeo es un plan del 2023 al 2027 con enfoque en mejorar los planes o estrategias de mercadeo (ideas de negocios innovadoras) y a su vez implementar manuales y procedimientos estándar para incrementar las utilidades y generar mayores ingresos como objetivo.

Estrategia del producto.

Nuestro stock seguirá componiéndose por la marca Toyota por ser en la mayoría del producto en el que la empresa Auto Plaza la castellana mayormente comercializa 180.000 km de media, este tipo de producto, intentaremos llegar a otro tipos de segmento del mercado, como la gama alta, se hace conveniente seguir la marca Toyota como la fuente de mayor demanda e incorporarlo en cuando sea posible, también para dar tranquilidad y seguridad tanto al cliente como a la organización en su servicio, de esta manera según el caso que se presenta, con ampliaciones de garantías, posibilidad de cambio de vehículo en los primeros 15 días o 1100 km si el cliente no está conforme o el primer mantenimiento es gratuito, pero esta posibilidad de dará a largo plazo.

Con esta estrategia de producto conseguimos hacer al frente a nuevas normativas, nuestra margen de beneficios permite arriesgar la en la adquisición de vehículos de un mayor coste y de mejor calidad de gama alta, con menos kilómetros y años, aprovechando las metas que se propone para llegar a otros segmentos del mercado. Todo mediante la prestación de servicios adicionales de postventa para competir con nuevos vehículos.

Objetivos de marketing.

(Óscar M, 2020) *“Los objetivos del marketing son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo”*. La empresa Auto Plaza La Castellana, C.A mediante el capítulo V su posicionamiento es retener y mantener lo cual las estratégicas que han llevado han obtenido resultados, pero aun así falta por mejorar, de este modo proponemos para nuestra investigación cinco objetivos claros y precisos.

- Aumentar la notoriedad del concesionario.
- Aumentar las visitas de redes sociales de la marca que incentiven y motiven al consumidor.
- Aumentar la cifra de ventas a un 5% anual.
- Aumentar el número de variedades de vehículos.
- Realizar una administración de estas maquinarias para sus respectivas sedes.

Acciones estratégicas de marketing.

Tomando en consideración lo anterior, según (Castellano, 2015). *“Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”*. Las operaciones estratégicas para aplicar en la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A., en el marco de la Estrategia de Segmentación, se toma en cuenta en los siguientes.

Nuestros productos el más destacado es la marca Toyota por sus calidad y precio con diez años o 5 años y 170.000km de media, sin embargo este tipo de producto, a pesar de seguir componiendo la mayoría de las demandas lo hará en gama baja, también ofreciendo al cliente que los primeros 30 días si el cliente no está satisfecho, poder cambiar el vehículo o el primer mantenimiento gratuito, para ofrecer algo diferente en otras compañías de la competencia,

obteniendo las ganancias hasta tener las propuestas de vehículos lo suficientes para ambas sedes, los vehículos híbridos y eléctricos aun no entran dentro del objetivo a su debido costo , pero de igual manera es un proyecto que se tomara en cuenta a medida que pasen los años si es conveniente o no a la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A.

Estrategia de segmentación.

(Philip Kotler, 2006) “La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. Es el principal punto donde centraremos nuestros esfuerzos, como hemos mencionado la marca Toyota actualmente está en acciones de promoción, por estar en el primer puesto de estadísticas como lo más vendidos del concesionario, estudiando cómo tratar de aprovechar la ubicación de Auto Plaza La Castellana, C.A, que es una zona con mucho tránsito, haciendo que el producto llame más la atención, mejorando la apariencia del stock lo más conveniente para la empresa. Las operaciones estratégicas para aplicar en la empresa, que se lleva como objetivo en este campo a aplicar son:

Aumentar la notoriedad del concesionario: Para alcanzar la notoriedad del concesionario proporcionando como lo lleva haciendo una imagen que hace referencia para las personas cercanas a la concesión que estén pensando en comprar un vehículo de ocasión, nos vean como su referencia de búsqueda y para concluir la mejor opción o buenos y parecidos a otros concesionarios que trabajen con sus marcas más conocidas, mediante los anuncios de redes o videos de redes sociales gracias a la notoriedad y la imagen que promueve la compañía, también aprovechando su punto de local por ser un lugar céntrico.

Realizar una administración de estas maquinarias para sus respectivas sedes: y por último objetivo de su administración y distribución para cada sede, evitando la pérdida de tiempo de los clientes en sus demandas.

Estrategias de posicionamiento.

Para que la empresa aumente sus visitas tanto físico como virtual. *“La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente de este”* (Kotler, 1991, p. 327).

Señalando que el posicionamiento es un elemento muy importante del marketing estratégico ya que utiliza datos relacionados con factores psicoemocionales y el comportamiento de los clientes y consumidores o usuarios; relacionados con la forma en que una organización quiere ser percibida por su grupo objetivo en comparación con los competidores, Es decir, implica la capacidad de lograr valor, relevancia y diferenciación, su punto de referencia, y la medida de su eficacia, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios.

Es necesario mejorar técnicamente, digitalmente, en el sitio web, crear contenido orgánico y campañas publicitarias promovidas por la empresa para un mejor posicionamiento en el buscador de Google, de esta manera eliminamos las debilidades del negocio en esta área, como Auto Plaza La Castellana, CA, no aparece en las primeras páginas de Internet. En lo físico, considerar mejorar la imagen del establecimiento, mejorando todos los procesos del camino que recorre el cliente antes de obtener el vehículo, e incluso después de hacerlo y utilizar la ubicación del local para publicitar, brindar servicios adicionales, brindar seguridad y tranquilidad al cliente, dado que la marca Toyota es la marca más popular en 2022, creemos que la marca debe promocionarse a particulares durante 3 meses en promoción a particulares.

Aumentar las visitas de redes sociales de la marca que incentiven y motiven al consumidor: Para crecer las visitas en el apartado online (redes sociales) realizar acciones para mejorar la página web y su posicionamiento SEO, la búsqueda en cuestión de ventas de autos por internet, creando contenido orgánico de la compañía para visualizar sus redes sociales o Establecer alianzas comerciales con empresas fabricantes o productoras radio o tv.

Estrategia de Fidelización.

Para llamar la atención a nuevos consumidores, permanecer la retención de clientes obtenidos por los servicios, por obtener positivamente la transición comercial, entre el cliente y la empresa *“El principio básico de la fidelización es la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo”* (Lehu, 2001).

Los precios competitivos, nuestro continuo crecimiento y la ubicación del concesionario, estas acciones posiblemente permiten obtener éxito, además de concentrarse a la mayoría de la población y sus variedades de edades lo que permite tener un gran porcentaje de éxito de captación y la atención de las personas mediante el éxito de el plan de marketing lo cual relaciona el interés del cliente con su demanda, el producto que ofrece la compañía Auto Plaza La Castellana, C.A. Las acciones realizar para aplicar son:

- crear un departamento de marketing.
- nombrar a un líder del departamento de Marketing que sirva de guía.
- desarrollar nuevas habilidades en el departamento.
- Mejorar las relaciones entre departamentos e implementar manuales de procedimientos para así tener ventas optimas y garantizadas a los clientes.

Aumentar el número de variedades de vehículos: Estos tres objetivos que se han planteado, permiten aumentar el número de vehículos, obteniendo más variedades de productos de gama baja, media y alta para las demandas de los consumidores también tomando en cuenta realizar sorteo de vehículos para alcanzar o mantener la competitividad en las oportunidades de ventas.

Estrategia funcional.

La definición de Marketing es fundamentada por (Kotler. 2016) *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* Los cuatro planes de marketing son: Producto, precio, punto de venta y promoción. Basados en el autor E. Jerome McCarthy conocidas como *“Las 4p del Marketing”* Como unas de las fortalezas, el lugar céntrico donde está expuesto los vehículos y los espacios adecuados para su demostración, el precio que se le das a los clientes depende de los requerimientos del comprador para su satisfacción, la adquisición de vehículos de gama baja, directamente a particulares, permite una rentabilidad que aprovecha las campañas de promoción de redes, radio o televisión y en el buscador de Google, para obtener el éxito que se plantea.

La promoción depende del acuerdo del consumidor, en algunos casos algunos compradores están comprometido con la marca y es por ello que es necesario que siga esa modalidad para el bienestar de la compañía y para otros que los compradores nuevos conozcan nuestro producto y posicionar la marca en sus preferencias de compras, generando un reconocimiento de los clientes.

Obtener la adquisición de más variedades de vehículos directamente a particulares mediante una subasta, ya que permite una rentabilidad como lo sigue haciendo actualmente. Por eso, hay que aprovechar las campañas de promociones en redes sociales, en el buscador de Google,

anuncios por periódico, radio o televisión y por supuesto la ventaja del posicionamiento del concesionario, en ese sentido incrementar las ventas en un cinco por ciento 5% anual.

- Definir múltiples opciones de pago.
- Crear nuevas localidades donde vender, comercializar y distribuir los productos.
- Definir variedades de múltiples opciones de pago.

Aumentar el número de ventas a un 5% anual: Teniendo en cuenta estos dos objetivos que se ha planteado, permite aumentar los objetivos de las ventas, realizar acciones muy parecidas como campañas de redes sociales y todas aquellas acciones publicitarias de pago encaminadas a conseguir un buen posicionamiento por vía periódico, radio o televisión además de las campañas, hacer más atractivo el producto que se ofrece Auto Plaza La Castellana, C.A. ofreciendo servicios adicionales para la tranquilidad del cliente.

Presupuesto publicitario.

Establecer una hipótesis publicitaria permite los planes de negocios a largo plazo esperados. El presupuesto de planificación le permite analizar cuidadosamente la escala del anuncio: la cantidad de canales, la escala de la audiencia, el tiempo de campaña entre otras variedades, según (McGraw Hill, 1984) *“El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado”* es muy importante para mantener un una perspectiva a sus futuros emprendedores y mantener un control de datos y estadísticas. Definen y hablan de la importancia del presupuesto publicitario y hacen un modelo de presupuesto.

Tabla 7 Presupuesto Plan Funcional de Marketing – Auto Plaza La Castellana, C.A.

Description	Años			
	2023	2024	2025	2026
Crear un departamento de marketing,	500	50	0	0
Actualización y Mejoras de página web	100	200	200	200
Desarrollar nuevas habilidades de marketing,	150	200	250	350
Inversión de publicidad y Anuncios	190	200	200	250
Crear Campana SEO	150	150	150	200
Capacitar al personal en el área de marketing y ventas	100	200	300	400
Totales	1190	1000	1100	1400

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto es realizado como plan de las operaciones y recursos de la empresa Autos Plaza la Castellana a corto y largo plazo, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Ejecución de tareas del plan de marketing.

La implementación del plan de marketing incluye la concreción del plan. Ejecutar un plan de marketing implica ejecutarlo, por lo que es imperativo definir responsabilidades para los equipos de trabajo involucrados y mantener la objetividad al planificar su estrategia.

Objetivos 1: Utilizar las Redes Sociales y medios comunicación como fuentes primarias de marketing.

Realización: La empresa posee un trabajador en este campo por lo cual mejorar su función en este proyecto es.

- Búsqueda de un Analista de Mercado.

- Contratos publicitarios.

Responsable: Community Manager.

Tiempo: 10 horas semanales.

Objetivos 2: posicionar la empresa, desarrollar y cubrir nuevos mercados, ampliar los servicios ofrecidos.

Cumplimiento: Este campo es un tema complicado ya que se necesita indagar y emprender más corriendo riesgos de inversión a corto o largo plazo depende del éxito.

- Crear un departamento de recursos humanos para este campo especializado.
- Realizar alianzas comerciales con empresas de radio, o cuentas digitales de alto seguidores.
- Constitución de un Dpto. Marketing y definir las funciones que desarrollará.
- Realización de cursos inherentes al área de marketing para una mayor especialización.

Responsable: Departamento de Marketing, Departamento Recursos Humanos (RRHH).

Tiempo: 15 días.

Objetivo 3: Crear campañas de marketing y publicidad que incentiven y motiven al cliente; Definir un sistema de promociones para consolidar precios competitivos.

- Constituir promociones mediante la Web a los clientes que han comprado.
- Realizar concursos por las redes para abarcar más consumidores y tener visualizaciones en el mercado.

Responsable: Departamento de Marketing, Departamento de Ventas, Community Manager.

Tiempo: 15 días.

Objetivo 4: Aumentar el número de variedades de maquinaria para atención a los clientes.

Realización:

- Compartir contenido de valor para el beneficio de los clientes por redes.
- Validar con el cliente su rango de satisfacción.

Responsable: Departamento de Ventas, Community Manager, Departamento de RRHH.

Tiempo: 30 días.

Objetivo 5: Incrementar el nivel ventas en un cinco por ciento (5%) anual promedio

Ejecución: actualmente hay puntos que existen, pero podemos sugerir a la empresa mejoras mediante de:

- Ofrecer múltiples opciones de pago a clientes: débito, crédito, efectivo, binance, criptomonedas, zelle, divisas, transferencia en moneda nacional y extranjera, zinli, etc.
- Contratar los servicios de promotoras de venta para atención y recibimiento al cliente.
- Analizar los costos de vehículos de gama alta con la finalidad de verificar cuales pueden disminuir y así mantener precios sin variaciones.

Responsable: Departamento de Ventas, Departamento de Contabilidad, Departamento de Marketing.

Tiempo: 30 días.

Plan funcional de operaciones.

El plan de operaciones es fundamental porque permite limitar el número de errores del negocio. (Calvo, J. A. 2022) *“Un plan de operaciones sirve para organizar la fabricación de un producto o el lanzamiento de un servicio. Se trata de un documento que incluye elementos clave para ese fin, como la capacidad de producción del bien o servicio.”* En otras palabras, el plan operativo incluye una hoja de acción con todos los procesos detallados que se deben llevar a cabo para lograr resultados económicos y de mercado de la manera más eficiente.

Situación actual de la gerencia de operaciones.

Para este tema se define *“El arte de hacer que las cosas ocurran”* (Krygier, 1988) explica como un sistema de información que da conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización o empresarial para un mayor control y administración.

La gerencia de operaciones de Autos Plaza la Castellana, se encarga de planificar, dirigir y asegurar el manejo de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y de servicio, con la finalidad de lograr los objetivos trazados.

Es decir, el engranaje dónde de involucra todos los procesos necesarios para el óptimo funcionamiento y rentabilidad de la empresa, en este caso dirigido a la compra, venta y consignación de vehículos automotores.

Para ello, es necesario el rol de un gerente quien se inmiscuye en la toma de decisiones, además de tener un control riguroso de los procesos, sumado a la capacidad de resolución de problemas, todo esto con la finalidad de satisfacer a los clientes en tiempos óptimos y bajo estándares de calidad, actualmente la sede del San Ignacio a través de la gerencia surte toda la información a la gerencia principal a fin de crear una sola base de datos donde se hacen seguimientos, así como comparación de rendimientos de cada una de las sedes en cuanto a

compras, ventas y consignaciones de vehículos automotores, enlazando la información mensualmente para así observar la rentabilidad de cada una de las sedes, cuantas ventas se lograron, que carro fue más solicitado y vendido.

En ese modo, se observa que en la compañía Autos Plaza La Castellana, C. A no abarca en cuenta una estructura organizativa una gerencia de operaciones, Sin embargo, es necesario que la empresa primero se oriente por la definición de un plan operativo claro, para luego identificar criterios que le permitan estructurar sus metas y estrategias, permitiéndole mejorar procesos y optimizar recursos. Desarrollar un plan de operaciones funcional le permitirá tener una estructura como:

- Establecer los límites que existen cada miembro de la compañía.
- Asegurarse la supervisión de cada diferentes departamentos.
- Normalizar los procesos de almacenamiento maquinaria para cada sede.

Se necesita un sistema administrativo mediante un código de barra, para obtener el orden de las actividades de la compañía, una inversión que necesita para mejorar el almacén de las sedes, también la compañía necesita al mes se necesita 5 vehículos al mes para operar sus costos operativos de la empresa.

Objetivos de operaciones.

(Mallo, 2000), plantea que los objetivos de operaciones *“Hay que organizar la información para que la empresa mantenga la competitividad, logrando con ello la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio posible”*. Las operaciones es necesario establecer objetivos para encontrar una ventaja competitiva sostenible para la empresa, es decir, una estructura para evaluar el trabajo estratégico de cada proceso.

- Desarrollar un manual de normas para la empresa.
- Aumentar o mantener la rentabilidad superior a un 5 % anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales.
- Promover la comunicación con el cliente para aumentar el tráfico del sitio web de la compañía.
- Realizar un apropiado nuevas tecnologías de sistema de almacenamiento, clasificación y distribución de vehículos en el proceso de salidas y entradas en cada una de las sedes.
- Incrementar las ventas totales, rendimiento del proceso del servicio ofrecido mediante mecanismo de publicidad.

Desarrollo de la estrategia de operaciones.

(Slack & Brandon-Jones. 2013) *“La estrategia de operaciones se refiere al patrón de decisiones y acciones estratégicas que establecen el rol, los objetivos y las actividades de la operación”*. de ahí su carácter estratégico, incluyen: políticas de la compañía en general como puede ser la utilización de los recursos, coherencia del orden jerárquico de acuerdo a las metas y los retos a enfrentar.

Las políticas operativas ayudan a definir los protocolos a seguir en el flujo de trabajo de la compañía, es necesario gestionar toda la información relacionada con los recursos humanos y materiales para formular estrategias a ejecutar de acuerdo con las metas a alcanzar. Estas estrategias comerciales están estructuradas y categorizadas de acuerdo con los siguientes esquemas:

Estrategia de costos – capacidad.

(Mallo.2000) *“El primer objetivo de la gestión estratégica de costos es organizar la información para que la empresa mantenga la competitividad, logrando con ello la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio posible”*. Las estrategias propuestas para costos-capacidad, en la empresa Auto Plaza la Castellana son:

- Asegurar y mantener stocks altos de productos de mayor demanda y rotación.
- Ofrecer múltiples opciones de pago a clientes.
- Mantener en los stocks diversidad en marcas, presentaciones productos sustitutos.

Estrategia calidad – procesos.

(Chiavenato.2002) *“La calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo”*. Las estrategias propuestas para la calidad en los procesos en la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A son:

- Establecer políticas y procedimientos con respecto al manejo de entrada, salida y almacenamiento en cada respectiva sede.
- Definir un método de búsqueda despacho.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

(Morris, 1992) *“Desde su dimensión humana se distingue aspectos relacionados con las capacidades de las personas y con la coordinación entre ellas. Como capacidad puede ser vista como la habilidad gerencial para variar el trabajo en términos de calificaciones”*. Las estrategias propuestas para flexibilidad-capacidad, en la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A., son:

- Modernización en el proceso de atención a los clientes, a través de la página web.
- Utilizar las RRSS y medios de comunicación, mediante un Community Manager.
- Implantar un sistema de concursos para la captación de nuevos clientes.

Presupuesto

(Münch. 2010) “Un documento en el que se determina por anticipado, en términos cuantitativos monetarios y no monetarios, el origen y asignación de los recursos para un periodo específico”. Este tema hace énfasis a investigar y analizar información relacionada con la perspectiva a las necesidades que en cada área funcional:

Tabla 8 Presupuesto del Plan Funcional de Operaciones - Auto Plaza La Castellana, C.A.

Descripción	2023-2027					Totales
	2023	2024	2025	2026	2027	(\$)
Aplicar innovación tecnológica en el sistema administrativo	1000	0	0	0	0	1000
Adquisición de nuevos equipos de computadora de sexta generación	500	0	0	0	0	500
Crear publicidad por las redes sociales	0	20	20	20	0	60
Crear Concursos para la captación de clientes	0	0	0	0	1000	1000

Total (\$)	1500	20	20	20	1000	2560
-------------------	------	----	----	----	------	------

Fuente: Elaboración propia.

Ejecución de tareas del plan de operaciones.

La ejecución de un plan operativo incluye el curso de acción para transferir el plan definido a actividades operativas específicas. Esto incluye la gestión de los recursos necesarios para lograr los objetivos. (Münch, 2010) *“determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad de éxito”*.

Objetivo 1: Implementar un sistema de registro de inventario a las gestiones de

Almacén.

Realización:

- Obtener un sistema de inventario y funciones a cumplir.
- Toma de inventario de forma permanente.

Responsable: Dpto. Administración; Dpto. Almacén.

Tiempo: 30 minutos al día.

Objetivo 2: Incrementar en un cinco por ciento (5%) bimensual para la captación de clientes;

Realización:

- Impulsar múltiples opciones de pago.

- Interactuar con los clientes a través de las redes sociales. Interactuar con los clientes a través de las redes sociales.
- Investigar nuevas tendencias tecnológicas basados en informáticas aplicables en el proceso de marketing.

Responsable: Dpto. Ventas; Dpto. Contabilidad; Dpto. Marketing.

Tiempo: 20 días.

Objetivo 3: Fortalecer los mecanismos de publicidad.

Realización:

- Realizar concursos de combo de servicios para alcance a más población.
- Utilizar medios tales como: TV, Radio, para la promoción e información del negocio en ámbito publicitario.

Responsable: Dpto. Marketing; Dpto. Ventas.

Tiempo: cada 15 días.

Plan funcional de recursos humanos

La planificación funcional de los recursos humanos se basa en la mejora interna, obteniendo la atendiendo al máximo al público, ya sean clientes, socios, empleados internos de la empresa, etc., para que los profesionales de cada departamento y práctica puedan comunicarse lo mejor, y disponer de los materiales necesarios para que la organización pueda surgir. Según (Chiavenato, 2007) *“La planeación de recursos humanos es un proceso de decisión respecto a los recursos humanos necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un periodo determinado”*. La misión de Auto Plaza La Castellana, C.A para implementar el Plan Estratégico de Recursos Humanos se detalla a continuación:

Situación actual de la gerencia en los recursos humanos.

Para (García 2007, p. 85) *“es la capacidad que tiene una organización de administrar de forma eficiente la oferta y la demanda de personal”* Es un proceso integral de adquisición, desarrollo, motivación y mantenimiento de un grupo de empleados eficientes para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A.

En este proyecto se enfoca en un plan funcional de gestión de recursos humanos que le permita mejorar los procesos y optimizar el talento para aprovechar al máximo la rentabilidad de su organización, la calidad de desarrollar este plan funcional no es solo atraer a los mejores candidatos para cubrir las diferentes vacantes, sino también poner el suficiente empeño en motivar, empoderar y evaluar el desempeño del equipo de trabajo. Asimismo, la implementación de la planificación de recursos humanos permitirá la evaluación del trabajo para determinar los recursos necesarios, lo que traerá los beneficios de una gestión optimizada del talento, aumento de la productividad, creando así un buen clima laboral y las mejores ideas de desempeño empresarial, mediante el desempeño como se envuelva la economía del país.

Objetivos de recursos humanos.

(Butteris. 2000) *“El objetivo de este departamento es contratar y trasladar personal, mantener informes y administrar salarios y beneficios; visto desde esta perspectiva, su rol se reduce a aspectos técnicos y burocráticos”*. El objetivo principal de recursos humanos es garantizar que las personas adecuadas con las habilidades adecuadas para el puesto de trabajo correcto en la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, de ese modo para este proyecto continuación se presentan 3 objetivos:

- Principales de la gestión de recursos humanos con una elaboración en profundidad.
- Lograr los objetivos de la organización.
- Cultura del trabajo Integración del equipo Formación y desarrollo Motivación de empleados.

Estrategias.

(Zamora & Moscoso,2017), en base a estrategias *“La selección del personal altamente calificado, se sobreentiende que es un conjunto de actividades y tareas, es decir, cumplir con fines de la empresa que es generar la rentabilidad y/o éxito de la misma, para ello debe aplicar programas sobre la administración de recursos humanos, capacitaciones, seminarios, refuerzos y la actualización sobre la competencia en el mercado laboral”*. (p. 14) Las principales funciones de recursos humanos consisten en contratar, formar, evaluar el rendimiento, motivar a los empleados, garantizar su buena salud y seguridad, gestionar la comunicación en el lugar de trabajo, en ese modo en este proyecto se plantea de la siguiente manera, esto depende de sus servicios y sus las funciones de la empresa, según en nuestro proyecto consideramos para este campo son:

- **Estrategia 1:** Monitorear el rendimiento de los computadores de acuerdo a las funciones a realizar.

Objetivo 1: Supervisar el cumplimiento de políticas.

- **Estrategia 2:** Crear un manual de procedimientos.

Objetivo 2: Constituir manuales de procedimientos y perfiles de cargo.

- **Estrategia 3:** Realizar evaluaciones de posibles crisis que afecte a los trabajadores por los motivos del país en general.

Objetivo 3: Fortalecer el proceso de selección de talento humano altamente calificado.

- **Estrategia 3:** Mejorar al personal en correlación con los clientes y sugerencias de los productos ofrecidos.

Objetivo 3: Diseñar e implementar programas de especialización del talento humano.

- **Estrategia 4:** Realizar compensación laboral al personal del equipo de trabajo en días especiales.

Objetivo 5: Reconocer y motivar el compromiso de acuerdo a su actitud y productividad que han hecho los trabajadores, maximizando los beneficios de la organización.

- **Estrategia 5:** Contratar personales espontáneos en áreas de trabajo de menor demanda y necesidad en la empresa usualmente se pasa depresivito.

- **Objetivo 5:** Puestos de trabajo de acuerdo a la menor demanda y necesidades de la compañía.

Presupuesto.

(Chiavenato, 2003, p. 163) “*El presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración*”. La gestión de recursos humanos efectiva alienta a los empleados a trabajar de manera eficiente para lograr las metas y objetivos de la empresa. Ahora comprendamos los objetivos significativos de presupuesto en el campo de recursos humanos.

Tabla 9 Presupuesto del Plan Funcional de Recursos Humanos- Auto Plaza La Castellana, C.A

Descripción	Año 2023					Totales
	1	2	3	4	5	(\$)
Capacitar al personal de acuerdo a las funciones que desempeñan.	20 30	20 30	20 30	20 30	00 30	0
Desarrollar plan de evaluación del desempeño del talento humano	10	10	10	10	10	0
Crear un procedimiento de manual de normas mediante Excel	40	60	80	1. 0	1. 0	0
Otorgar incentivos y reconocimientos	81 00 40	11 00 00	11 00	11 00 00	11 00 80	500

al talento humano.			6200				200
Constituir nuevos puestos de trabajo y contratar a más personal.							
Total	2100	2100	3300	2100	4100		\$700

Fuente: Elaboración Propia.

Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.

Objetivo 1: Establecer comunicaciones sobre el rendimiento del trabajo para obtener información o buscar las oportunidades adecuadas para mejorar que opera la empresa.

- **Estrategia:** Hacer un análisis anual, para que la empresa evalúe el rendimiento de los trabajadores de acuerdo con sus funciones.
- **Ejecución:** Hablar con cada trabajador para que opinen las actitudes, cargos o funciones que den situaciones en la que puedan y determinar tomar decisiones que se considere lo mejor.

Responsable: Dpto. RRHH.

Tiempo: Anual.

Objetivo 2: Vigilar el cumplimiento de políticas y normas de trabajo.

- **Estrategia y ejecución:** Tener un supervisor en este campo para actualizar a cada trabajador en su departamento que le corresponde obteniendo mejor respuesta a lo que demanda la compañía, sea ventas o socios, ahorrando el tiempo con mayor eficacia.

Responsable: Dpto. RRHH

Tiempo: mensual.

Objetivo 3: Constituir un manual de procedimientos.

- **Estrategia:** Llevar a cabo una evaluación del puesto para identificar y describir las funciones específicas que desempeñará el puesto.
- **Ejecución:** Crear detalles de manuales de procedimientos para cada puesto de trabajo para estandarizar las funciones que debe desempeñar cada colaborador, en la manera que se desempeña la economía del país.

Responsable: Dpto. RRHH.

Tiempo: Semanal.

Objetivo 4: Fortalecer el reclutamiento de nuevos trabajadores.

- **Estrategia:** Tomar en cuenta a los mejores seleccionados para ingresar en la compañía.
- **Ejecución:** Realizar pruebas previas a nuevos trabajadores con las habilidades y cualidades que se exponen para los cargos concretas según los cargos a desempeñar.

Objetivo 5: Ampliar un sistema de equipo de administración según las necesidades de la compañía.

- **Estrategia:** Contratar el personal en este campo de trabajo de ayude a la necesidad en la empresa para que el trabajo sea más eficaz y efectivo posible.
- **Ejecución:** Buscar, reclutar y seleccionar nueva compañía de servicios para este campo que permite tener un control y mejoramiento en los departamentos. Ventas y Dpto. Almacén.

Responsable: Dpto. RRHH; Dpto. Marketing; Dpto. Ventas; Dpto. Almacén

Tiempo: Según la necesidad.

Objetivo 6: Reconocer y motivar el talento en función de su actitud en las ventas que genera a la empresa.

- **Estrategia:** Establecer un sistema de incentivo y recompensas para los beneficios que ha permitido la compañía mediante su desempeño.
- **Ejecución:** Otorgar bonos compensatorios mensuales por rendimiento e incremento salarial por % depende de sus ventas obtenidas.

Responsable: Dpto. RRHH; Socios.

Tiempo: Trimestral.

Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social RSE, es una forma de autorregulación que refleja la responsabilidad y el compromiso de una empresa de contribuir al bienestar de las comunidades y la sociedad a través de diversas medidas ambientales y sociales. (Cansino, C. y Morales, M, 2008) expresan: *“Las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados”* (p.18). de ese modo, permite la mejora la percepción de los clientes sobre la marca. Atrae y retiene empleados y aumenta su atractivo para los inversores.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un tipo de autorregulación empresarial con el objetivo de rendir cuentas socialmente y generar un impacto positivo en la sociedad. Algunas formas en que una empresa puede adoptar la RSE incluyen ser respetuosa con el medio ambiente y consciente del medio ambiente; promover la igualdad, la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo; tratar a los empleados con respeto; retribuir a la comunidad; y garantizar que las decisiones comerciales sean éticas. De acuerdo con (Cansino, J. y Morales, M, 2008) *“Los antecedentes de*

la responsabilidad Social Empresarial se remontan al siglo XIX, precisamente en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo, que buscaban conciliar eficiencia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva” (p.47).

Situación actual de la RSE.

(Milton Friedman, 1970) indica que *"La única responsabilidad de la empresa consiste en utilizar sus recursos en actividades encaminadas a incrementar los beneficios de los accionistas"*

La empresa Auto Plaza La Castellana, C.A como pequeña y emprendedora y por tantas dificultades que presenta la nación, está enfocada en ser una empresa responsable y estar atento a cualquier amenaza que se presente en la situación económica del país en ese sentido, pero toma en cuenta los problemas del país para ser solidarios, comprensivos y atento con sus trabajadores, en este proyecto pensamos que para mejorar esas acciones hay que tomar en cuenta:

- La relación entre la empresa y los trabajadores: Existen beneficios (alimentación, uniformes, gastos médicos), tranquilidad interior, para que los empleados puedan trabajar con tranquilidad en casos de que el país se vuelva inoportuno como en los años anteriores.
- Vínculo de trabajadores a los clientes, asesorar y ayudarle su compra.
- Un servicio de ayuda comunitaria que proporciona a brindar oportunidades de empleo para que los jóvenes realicen trabajos de mano de obra simple (como reparaciones) sin tener que estudiar, y pagando un salario una vez a la semana. Tener precaución en el manejo de desechos en el área de mantenimiento de los vehículos y motos, o de sus alrededores mantener cada una de las áreas higiénicas y seguras.

De manera como se maneja la situación del país estas opciones pueden mejorar en este campo, ya que la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. maneja este tema de manera espontánea.

Objetivos de RSE.

(Navarro Sánchez, L. C, 2016) define que *“El mismo autor plantea que debe haber un compromiso por cada una de las partes involucradas, la empresa no puede abandonar su objetivo de maximizar ingresos, pero su acción debe tener un componente de respuesta desde lo ético”*. En este escenario las empresas deben adaptarse a las normas que les permita actuar en el mercado y en la sociedad. El objetivo de la responsabilidad social corporativa es retribuir a la comunidad, participar en causas filantrópicas y proporcionar un valor social positivo. Las empresas recurren cada vez más a la RSE para marcar la diferencia y crear una marca positiva en torno a su empresa.

Normalmente los objetivos de RSE usualmente las compañías que aporte en este tema ya que no lo toman en consideraciones en tema de compensación y mejora salarial, por motivos de políticas cuando hay cambios y modificaciones por gacetas mediante del gobierno o la inestabilidad económica del país en general, estos problemas afectan a la compañía están basadas en superar la ola de dificultades del país que afronta los venezolanos, además de ello, no están obligados a recompensar a sus trabajadores, es decir para que esta medida sea tomada, tiene que ser en consideración de decisión de moral y ética humano y profesional de los altos cargos de la compañía, que ayuden a sus trabajadores tales como.

- Proteger y garantizar los derechos de los trabajadores.
- Garantizar la satisfacción de los clientes.
- Preservar el medio ambiente haciendo uso adecuado de los materiales, equipos y los desechos.
- Promover ética interna.

- que genere un impacto externo y social.
- Elaborar un programa de servicio.

Tabla 10 Objetivos Plan RSE – Auto Plaza La Castellana, C.A

Objetivo	Indicador	Metas propuestas			Fuentes de información
		Corto plazo (1 año)	Mediano plazo (2-3 años)	Largo plazo (4-5 años)	
Compresivos con los trabajadores y Promover ética interna que genere un impacto externo y social.	Derechos humanos	3	5	7	Dpto. Administración.
Garantizar la satisfacción de los clientes.	N° clientes satisfechos y Estado Ambiental / Rendimiento Operativo	100%	100%	100%	Consumidores familiares, agentes externos.
Preservar el medio ambiente haciendo uso adecuado de los derechos, de igual modo elaborar un programa de servicio	Cantidad de actividades de servicio comunitario	100%	100%	100%	Seguridad y Salud Laboral y Dirección Ejecutiva / Dpto. Administración I

Fuente: Elaboración Propia.

Actividades de RSE

Estas actividades son estrategias que la organización necesita guiarse, para poder seguir los objetivos de su plan, para (Morales, M. 2008) dice *“las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados”* (p.18).

Objetivo 1. Proteger el trabajo y garantizar los derechos de los trabajadores.

Estrategia: Asegurar el mantenimiento de las condiciones laborales, salvaguardando los intereses de los trabajadores y el bien social.

Actividades:

- Dar beneficios para la motivación, el compromiso que desempeña los trabajadores.
- Definir tiempos de descanso, y realizar actividades recreativas y bienestar.
- Otorgar un personal capacitado para la atención al público.
- Diseñar un plan de protección al trabajador, por motivos de salud o algún tipo de crédito que posee la empresa del concesionario.

Objetivo 2. Garantizar la satisfacción de los clientes prestando una atención de óptima calidad.

Estrategia: Crear un control para generar confianza y mejorar el ahorrativo de tiempo de compra.

Actividades:

- Cursos de atención al consumidor.
- Prestar una asesoría personalizada al cliente.
- Atención al consumidor con sugerencias y propuestas.
- Realizar seguimientos de las experiencias de compra de los clientes.
- Dar un trato respetuoso, agradable y de forma igualitaria.

Objetivo 3. Propiciar prácticas de sostenibilidad ambiental. Preservar el medio ambiente haciendo uso adecuado de los materiales, equipos y los desechos.

Estrategia: Desarrollar un plan y campaña para la preservación del medio ambiente y uso eficiente de los recursos.

Actividades:

- Retirar los desechos comunes de la localidad cada dos días.
- Adiestrar al personal para el uso correcto de los recipientes de los desechos comunes y/o reciclables.
- Crear conciencia al personal y usuarios sobre el ahorro de energía eléctrica y agua.
- Mantener los equipos apagados en horas no laborables.
- Documentar en un manual el plan de preservación del medio ambiente.
- Contratar un servicio tercerizado para la limpieza, desinfección e higienización de las instalaciones tanto internas como externas.

Objetivo 4. Promover un código de ética interno empresarial que genere un impacto externo y social.

Estrategia: Desarrollar una identidad ética-cultural interna que impacte en el rendimiento de las operaciones y el entorno externo.

Actividades:

- Establecer reglas y normas de convivencia interna entre los empleados.

- Elaborar un manual que indique clasificadamente los comportamientos y conductas deseables de los trabajadores del negocio.
- Implantar un sistema de sanciones y disciplinas por el incumpliendo de las responsabilidades y compromisos éticos de la empresa.
- Cursos y talleres de identidad cultural empresarial.
- Proyectar una imagen corporativa imitable en la sociedad.

Objetivo 5. Diseñar un programa de servicio y ayuda comunitaria.

Estrategia: Desarrollar un proyecto de ayuda y servicio comunitario a los sectores de la población con menos recursos y posibilidades.

- Definir las necesidades a nivel de la comunidad.
- Trabajar en conjunto con fundaciones de carácter social y comunitario.
- Ofrecimiento y apertura de puestos de trabajo.

A continuación, se representa a través de la siguiente tabla la relación objetivos-estrategias a las actividades del Plan de RSE de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A.

Tabla 11 Estrategias Vs. Objetivos Plan RSE - Auto Plaza La Castellana, C.A.

Estrategias	Objetivos				
	Protege	G	Propi	Pro	Ela
	Proteger el trabajo y garantizar los derechos de los trabajadores.	Garantizar la satisfacción de los clientes prestando una atención de óptima calidad.	Proponer prácticas de sostenibilidad ambiental. Preservar el medio ambiente haciendo uso adecuado de los materiales, equipos y los desechos.	Proponer un código de ética interno empresarial que genere un impacto externo y social.	Elaborar un programa de servicio y ayuda comunitaria.
Asegurar el mantenimiento de las condiciones laborales, salvaguardando los intereses de los trabajadores y el bien social.	X				
Crear un diseño que genere confianza y ahorro de tiempo.		X			
Desarrollar un plan y campaña para la preservación del medio ambiente y uso eficiente de los recursos.			X		
Desarrollar una identidad ética-cultural interna que impacte en el rendimiento de las operaciones y el entorno externo.				X	
Desarrollar un proyecto de ayuda y servicio comunitario a los sectores de la población con menos recursos y posibilidades.					X

Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto del plan de RSE

(Bae et al. 2021) “Así, el presupuesto RSE se define como las actividades realizadas por las empresas que son beneficiosas para algún segmento de la sociedad en un momento dado de acuerdo con sus expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales”

El presupuesto que determina RSE integra grupos de partidas de gastos para invertir en programas necesarias para el desarrollo humano sostenible, además de lograr una posición firme en el mercado. La expresión es la siguiente:

Tabla 12 Presupuesto Plan RSE - Auto Plaza La Castellana, C.A

Descripción	Año					Totales (\$)
	2023	2024	2025	2026	2027	
comprehensivo con los trabajadores en el trabajo y garantizar los derechos, tener moral en situaciones de crisis en el país.	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
Garantizar la satisfacción de los clientes mediante servicios 15 días mantenimiento gratis o cambio de vehículo según el caso.	50	50	50	50	50	250
Preservar el medio ambiente haciendo uso adecuado de los materiales, equipos y los desechos.	10	20	30	40	50	150
Promover un código de ética	50	50	100	100	100	400

interno empresarial que genere un impacto externo y social para obtener una atención al cliente lo mejor posible.

Elaborar un programa de servicio y ayuda comunitaria conjuntamente con el estado, iglesias o escuela.	200	200	200	200	200	1000
Total	1.310	1.320	1.380	1390	1400	6.800

Fuente: Elaboración Propia.

Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

Se expresa *este* campo según (Apaza, 2017). “*Los agentes primordiales para alcanzar una correcta gestión de recursos financieros, lo que hace posible que puedan fundamentarse diferentes estrategias con el propósito de cumplir los objetivos y metas establecidas con las medidas de control necesarios para su cumplimiento*”.

Un plan financiero puede ayudar a crear una inversión y darle la disposición completa del objetivo que se plantea, cuánto tiempo tiene para alcanzarlos y que se sienta con el riesgo. Una vez que tenga una visión por dentro de la compañía, puede descubrir cómo alcanzar cada objetivo individual. Por lo tanto, una evaluación constante de la economía de un negocio es una herramienta importante para analizar la viabilidad económica y financiera a corto y mediano plazo de la investigación que tiene como objetivo los empresariales, que revela si deben continuar con su trayectoria de crecimiento y fusiones, y permite tomar decisiones acertadas. a realizar que permitirá a la empresa a la supervivencia y el desarrollo sostenible.

Situación actual de la gerencia financiera.

Dado que la planificación financiera se realiza sobre la base del análisis de la información que lleva a cabo cada período del tiempo, un análisis financiero para comprender cabalmente la realidad económica y financiera de la empresa para identificar adecuadamente al agente responsable de la ganancia o pérdida. caso y determinar qué tan efectiva es la gestión financiera.

En la empresa no existe un departamento de contabilidad eso permite procesos inherentes al aspecto económico y financiero de la organización, supervisado y controlado por los directivos de la empresa.

Pero como regla para todas las empresas, su información contable no puede ser divulgada al dominio público, por medidas de seguridad, manejan su información económico-financiera a puertas cerradas, asesoría con socios y altos cargos, como gerentes, personas directamente relacionadas que puede tener dicha información y documentos.

Los indicadores que muestran la rentabilidad de la empresa muestran que el período 2020 dio rentabilidad a pesar de que la mayoría de las empresas se vieron muy limitados por que no se podía trasladar de un Estado a otro, pero como es un concesionario seguramente, las personas que han vendido sus vehículos por motivos personales o por el caos del país, se adquirió esos vehículos a bajo costo y en ocasiones se acordó con proveedores para otorgar compra o un 80% para el propietario y el 20% para la empresa hasta que se venda el vehículo, dando resultados están dentro de la media, lo que deja números y datos positivos para la organización, con ventas registradas que dicen superar los gastos y costos incurridos durante el período de la empresa.

Se expone que la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A a pesar de no contar con un departamento de contabilidad, se vio en la obligación de recurrir a las sanciones aplicadas, lo que

dejó en una posición desventajosa a la organización dado a que no estaba en las condiciones para poder adquirir estas sanciones, por a ver realizado las declaraciones recientes. Sin embargo, asumió sus obligaciones con el estado y mejorando por los errores cometidos, diciendo lo ocurrido la empresa ocasionó un crecimiento en tiempo de pandemia, y sanciones aplicadas a la compañía en los años anteriores y su inicio de sus operaciones en el año 2019.

En definitiva, permite a la dirección tomar las adecuadas sobre posibles errores y hacer recomendaciones para mejorar los procesos administrativos y contables con el fin de estar al tanto de la verdadera situación financiera de la empresa.

Asimismo, si bien no existe documentación formal de procedimientos contables.

Objetivos de finanzas

Las empresas que están basadas en compra y ventas son compañías que deben tener objetivos y metas y planificación a futuro, obteniendo una estructura interna permite las metas que se propone y para este proyecto consideramos los objetivos de finanzas propuestos para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, comprendido en el periodo año 2023-2027, son:

- Mantener y Aumentar los niveles de ventas en un rango entre el 5% anual.
- Comprar y analizar en caso de que haya una inflación para sustentar los ingresos.
- Incrementar los niveles de rentabilidad económica y financiera en un mínimo 5%.
- Mantener el flujo de efectivo.
- Analizar la inflación para que los gastos operativos se incrementen de manera proporcionada.
- Adquirir y el uso de los recursos de los vehículos para el servicio del concesionario.

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

EL financiero realizado se detectaron las necesidades y requerimientos de inversión con respecto a las diferentes áreas funcionales de la empresa, de manera que se pudo plantear la inversión en activos necesaria en la empresa Auto Plaza La Castellana., para el periodo de tiempo comprendido entre los años 2023 y 2027. En este sentido, el siguiente cuadro detalla la inversión inicial en activos tangibles e intangibles expresados en dólares estadounidenses (\$), la cual es necesaria para que la empresa aplique un plan estratégico, enfocándose en el diseño de modelos de control de inventario. Asimismo, se describen inversiones posteriores durante el período por diversos conceptos tales como: mantenimiento, reparación, mejora, remodelación.

Tabla 13 Inversión Inicial Activos - Auto Plaza La Castellana, C.A

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Local Comercial	3.500,00						10	10%
Mobiliario	1.000,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	10	10%
Equipos informáticos	3.000,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	20	5%
Vehículos	5.000,00					800,00	30	3%
Software. Adm. Y Contable	1.000,00						5	20%
TOTAL NO CORRIENTE	13.500,00	350,00	350,00	350,00	350,00	1.150,00		
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Existencias iniciales	50.000,00							
Tesorería (Caja Bancos)	10.000,00							
TOTAL CORRIENTE	60.000,00							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	73.500,00	350,00	350,00	350,00	350,00	1.150,00		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se calcula en moneda USD (\$).

La amortización de activos corresponde a la pérdida de valor a lo largo del tiempo, el más utilizado es el método de línea recta, que define una tasa de depreciación igual para todos los períodos.

Tabla 14 Amortización y Depreciación de Activos - Auto Plaza La Castellana, C.A

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Local Comercial	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Mobiliario	1.000,00	1.250,00	1.500,00	1.750,00	2.000,00	2.250,00
Equipos informáticos	3.000,00	3.100,00	3.200,00	3.300,00	3.400,00	3.500,00
Vehículos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.800,00
Software. Adm. Y Contable	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL	13.500,00	13.850,00	14.200,00	14.550,00	14.900,00	16.050,00
DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Local Comercial		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Mobiliario		125,00	150,00	175,00	200,00	225,00
Equipos informáticos		155,00	160,00	165,00	170,00	175,00
Vehículos		166,67	166,67	166,67	166,67	193,33
Software. Adm. Y Contable		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL		996,67	1.026,67	1.056,67	1.086,67	1.143,33
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Local Comercial		350,00	700,00	1.050,00	1.400,00	1.750,00
Mobiliario		125,00	275,00	450,00	650,00	875,00
Equipos informáticos		155,00	315,00	480,00	650,00	825,00
Vehículos		166,67	333,33	500,00	666,67	860,00
Software. Adm. Y Contable		200,00	400,00	600,00	800,00	1.000,00
TOTAL		996,67	2.023,33	3.080,00	4.166,67	5.310,00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se calcula en moneda USD (\$).

Proyección de ventas 2023-2027

En esta proyección de ventas es muy diferente no es como una empresa común como una empresa dedicada a ventas de mercancías o algo por el estilo, los ingresos llegan cuando su oferta esta razonable y como es una empresa de concesionario brinda segura a la hora de comprar, mediante de los vehículos adquiridos por sus respectivos dueños por múltiples acuerdos, o en ocasiones de que quiera vender su vehículo lo más rápido posible y la compañía lo adquiere , son casos inusuales pero muy rentables ya que permiten mayor ganancias, en ese sentido para la proyección de ventas existen varios métodos entre los que se mencionan:

Método Delphi modificado o en tiempo real método de suavizamiento exponencial y método de regresión, para este caso se utilizó el método de regresión empleando la recopilación histórica de los datos, de tal manera de proyectar el comportamiento futuro de las ventas, la estadística muestra la proyección de ventas que tiene la empresa Auto Plaza La Castellana, C. A para el período 2023 – 2027.de las ventas de la empresa del año 2021-2022, En la siguiente tabla se establece.

Tabla 15 Proyecciones de Venta 2023-2027 – Auto Plaza La Castellana, C.A

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE DOCUMENTACION CAMIONETAS	unidades	100,00	120,00	200,00	300,00	400,00
	precio	70,00	300,00	300,00	310,00	320,00
	ingresos	7.000,00	36.000,00	60.000,00	93.000,00	128.000,00
SERVICIO DE DOCUMENTACION CARROS	unidades	150,00	200,00	220,00	320,00	450,00
	precio	280,00	280,00	280,00	290,00	300,00
	ingresos	42.000,00	56.000,00	61.600,00	92.800,00	135.000,00
VENTA DE VEHICULOS CONSIGNADOS	unidades	180,00	180,00	240,00	290,00	310,00
	precio	2.500,00	2.600,00	2.300,00	2.200,00	2.000,00
	ingresos	450.000,0	468.000,0	552.000,0	638.000,0	620.000,00

VENTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA	unidades	20,00	18,00	17,00	15,00	60,00
	precio	10.000,00	10.000,00	10.000,00	11.000,00	11.500,00
	ingresos	200.000,00	180.000,00	170.000,00	165.000,00	690.000,00
PRODUCTO / SERVICIO 5	ingresos					
TOTAL INGRESOS		699.000,00	740.000,00	843.600,00	988.800,00	1.573.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se calcula en moneda USD (\$).

Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027.

Los costos para la comercialización de la operación de actividad económica de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, que es la comercialización, venta y distribución de servicios, se requiere la adquisición de vehículos para poder estar en inventarios por departamento que corresponde se colocarán a la venta un intermediario por depender los porcentajes de 10 a 20% para la empresa y el resto para sus respectivos dueños. En este orden de ideas, se presenta en la siguiente tabla la proyección de costo para el período 2023– 2027.

Tabla 16 Proyección de Costos 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE DOCUMENTACION CAMIONETAS	unidades	100,00	150,00	200,00	300,00	400,00
	precio	200,00	250,00	250,00	260,00	270,00
	costes	20.000,00	37.500,00	50.000,00	78.000,00	108.000,00
SERVICIO DE DOCUMENTACION CARROS	unidades	150,00	200,00	220,00	320,00	450,00
	precio	200,00	220,00	240,00	260,00	280,00
	costes	30.000,00	44.000,00	52.800,00	83.200,00	126.000,00
VENTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA	unidades	50,00	50,00	50,00	50,00	310,00
	precio	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	costes	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	620.000,00

VENTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA	unidades	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
	precio	6.000,00	7.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
	costes	120.000,00	140.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00
PRODUCTO 5	costes					
TOTAL, COSTES		270.000,00	321.500,00	362.800,00	421.200,00	1.014.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se calcula en moneda USD (\$).

Nota 2: Se considera un incremento comprar barato en caso de que haya una inflación

Los honorarios, por su parte, son lo que paga la empresa para poder comercializar servicios de la empresa, en este sentido, los gastos utilizados para la previsión incluyen sueldos y salarios, gastos de mantenimiento, la tabla a continuación Costos a cargo de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, en el período 2023 – 2027.

Tabla 17 Proyección de Gastos 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.

		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL	DATOS					
Salario medio mensual	5.000,00	60.000,00	62.424,00	63.672,48	64.945,93	132.489,70
Incremento salarial anual	2,00%					
Nº de empleados año 1	1					
Nº de empleados año 2	1					
Nº de empleados año 3	1					
Nº de empleados año 4	1					
Nº de empleados año 5	2					
% coste Seguridad Social	10,00%	6.000,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59	13.248,97
Total gastos de personal		66.000,00	68.666,40	70.039,73	71.440,52	145.738,67
ALQUILER						
Alquiler mensual	5.900,00	70.800,00	72.216,00	73.660,32	75.133,53	76.636,20
Subida anual prevista en %	2,00%					

OTROS GASTOS

Electricidad	100,00	1.200,00	1.218,00	1.236,27	1.254,81	1.273,64
Internet	20,00	240,00	243,60	247,25	250,96	254,73
Material de Oficina	150,00	1.800,00	1.827,00	1.854,41	1.882,22	1.910,45
Limpieza	400,00	4.800,00	4.872,00	4.945,08	5.019,26	5.094,55
Lavados de Vehiculos	50,00	600,00	609,00	618,14	627,41	636,82
Pulitura	50,00	600,00	609,00	618,14	627,41	636,82
Publicidad	100,00	1.200,00	1.218,00	1.236,27	1.254,81	1.273,64
Papelería	300,00	3.600,00	3.654,00	3.708,81	3.764,44	3.820,91
Subida media anual en %	1,50%					
TOTAL, OTROS GASTOS		14.040,00	14.250,60	14.464,36	14.681,32	14.901,54
TOTAL, GASTOS.		150.840,00	155.133,00	158.164,41	161.255,37	237.276,41

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se calcula en moneda USD (\$).

Usualmente estos gastos son variables, pero recomendamos a la empresa minimizar los gastos ya que las compras para esta empresa, solamente si los dueños toman esa decisión mediante una conversación entre gerentes o empleados que le haya compartido alguna información, no es una compra y venta como usualmente se conoce, es un intermediario para el servicio de la comercialización lega, y seguro para el que comprador y vendedor.

Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

El capital de trabajo es el monto real, sin compromiso, que tiene una empresa para realizar todas las actividades inherentes a sus operaciones, las cuales pueden mencionar: compra de insumos, costos de operación, costos de mantenimiento, pago de salarios, obligaciones tributarias. Para el cálculo del capital de trabajo debe aplicarse la siguiente formula $\text{Capital de trabajo} = \text{activo corriente} - \text{pasivo corriente}$.

Pero la empresa no contaba con una gran cantidad de trabajadores como lo es ahora actualmente, por lo que durante el 2019 contaba con dos vehículos propios y cuatros (04) vehículos que sirven como intermediarios para la comunidad. Así que el capital propio solamente se utiliza como un banco o una fuente de ingresos, para algún tipo de amenazas o inversión de manera instantánea por ejemplo para vender los vehículos propios, en la siguiente tabla el capital de trabajo proyectado para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, en el período 2023 – 2027

Tabla 18 Capital de Trabajo 2023-2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.

Inicio	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00	9.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Se recomienda proyectar aumentar en los tres años siguientes un aumento de 1.000 dólares para tener resguardado para la compañía, en ese modo si es rentable, ese sería el capital de trabajo alrededor de 9.000 para gastos operativos, o en caso inusual una maquinaria (vehículos) muy barato para reventa.

Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

Para cualquier estrategia productiva y/o comercial, dependiendo de la naturaleza económica de una empresa, debe contar con una estrategia financiera que permita los recursos económicos capaz de reunir para ser destinados a la propia actividad, para conseguir los objetivos deseados. En este caso, buscar vehículos que sus propietarios quieran vender mediante el servicio

de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A de manera más segura tanto para el que vende o el que compra.

En este orden de ideas, la siguiente tabla muestra la proyección de financiamiento de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, para el período 2023 – 2027, en la cual se evidencia que toda inversión para las estrategias de negocio, la empresa aportará desde sus recursos propios.

Tabla 19 Proyección de la Estructura de Financiamiento 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana,C.A.

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		59.500,00					
PRESTAMOS		14.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.000,00	
Condiciones	Tipo de interés	5%	5%	5%	5%	5%	
	Años	10	1	1		2	
TOTAL FINANCIACIÓN		73.500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.000,00	

Fuente: Elaboración Propia.

Para este proyecto con un préstamo de mil (\$1.000,00) anual en los próximos tres (03) años por motivos de inversión interno sea computadoras o gastos para los mantenimientos de vehículos, y terminar en el año cuatro (04) con un préstamo de dos mil dólares (\$2.000,00) para un vehículo propio para maximizar las ganancias.

Estado de resultado proyectado 2023-2027.

El estado de resultado proyectado permite examinar los resultados obtenidos por la empresa comparando los distintos periodos, teniendo en cuenta los ingresos y gastos futuros, permitiendo a su vez conocer su posible rentabilidad. En este sentido, se representa mediante la siguiente tabla el estado de resultado proyectado para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, en el período 2027 – 2027.

Tabla 20 Estado de Resultados Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	699.000,00	740.000,00	843.600,00	988.800,00	1.573.000,00
Aprovisionamiento	270.000,00	321.500,00	362.800,00	421.200,00	1.014.000,00
Variación de existencias	50.000,00				
Margen	479.000,00	418.500,00	480.800,00	567.600,00	559.000,00
Gastos de personal	66.000,00	68.666,40	70.039,73	71.440,52	145.738,67
Alquileres	70.800,00	72.216,00	73.660,32	75.133,53	76.636,20
Otros gastos	14.040,00	14.250,60	14.464,36	14.681,32	14.901,54
EBITDA	328.160,00	263.367,00	322.635,59	406.344,63	321.723,59
Amortizaciones	996,67	1.026,67	1.056,67	1.086,67	1.143,33
EBIT	327.163,33	262.340,33	321.578,93	405.257,96	320.580,26
Gastos financieros	700,00	694,35	635,91	524,55	560,13
BAI	326.463,33	261.645,99	320.943,02	404.733,41	320.020,13
Impuesto sobre beneficios	48.969,50	39.246,90	48.141,45	60.710,01	48.003,02
Resultado	277.493,83	222.399,09	272.801,56	344.023,40	272.017,11

Fuente: Elaboración Propia.

Como hemos dicho, es una empresa que depende de los porcentajes que va del 5% en los mínimos casos hasta un 25% como máximo en los casos, no son porcentajes fijos, son muy

variables, y sus ganancias depende de que modelo de vehículos están hablando, puede devaluarse como aumentar su valor, permitiendo dar más o menos en el tema de ganancias de vehículos.

Sugerimos supervisar los años para cada vehículo, un control en ese sentido, la empresa tiene la facilidad de tener un registro que permita saber cuándo comprar y vender y cuando no.

No es lo mismo los vehículos adquiridos por acuerdos, que comprados.

Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

La situación financiera proyectada de la empresa en un periodo de tiempo, permite realizar la estimación de los activos, pasivos y capital patrimonio, así como las posibles ganancias y pérdidas en el próximo periodo económico. Proporcionan información de las futuras condiciones financieras, con la respectiva determinación de utilidad por parte de gerencia y el conocimiento exacto de la eficacia y flexibilidad de la gestión de la empresa.

De esta manera, se presenta y expresa en la siguiente tabla la proyección para el estado de situación financiera de la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, durante el período 2023 – 2027.

Tabla 21 Estado de Resultados Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	13.500,00	13.850,00	14.200,00	14.550,00	14.900,00	16.050,00
Amortizaciones		996,67	2.023,33	3.080,00	4.166,67	5.310,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	13.500,00	12.853,33	12.176,67	11.470,00	10.733,33	10.740,00
Existencias	50.000,00					
Clientes						
Tesorería	10.000,00	282.528,67	459.955,89	677.676,65	954.343,53	1.169.622,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	60.000,00	282.528,67	459.955,89	677.676,65	954.343,53	1.169.622,00
TOTAL ACTIVO	73.500,00	295.382,00	472.132,56	689.146,65	965.076,86	1.180.362,00

PASIVO						
Recursos propios	59.500,00	59.500,00	59.500,00	59.500,00	59.500,00	59.500,00
Reservas		221.995,07	399.914,34	618.155,59	893.374,30	1.110.987,99
Resultados negativos						
Prestamos	14.000,00	13.886,94	12.718,22	11.491,07	11.202,55	8.874,01
TOTAL NO CORRIENTE	73.500,00	295.382,00	472.132,56	689.146,65	964.076,86	1.179.362,00
Proveedores						
Tesorería negativa						
TOTAL CORRIENTE						
TOTAL PASIVO	73.500,00	295.382,00	472.132,56	689.146,65	964.076,86	1.179.362,00

Fuente: Elaboración Propia.

Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Puede concluir los saldos negativos y positivos que opera la empresa, de esta manera puede ser visibles los operativos, de donde vienen y a donde fueron destinatario.

En este sentido, se presenta en la siguiente tabla el detalle con respecto a el flujo de caja proyectado para la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A. en el período 2023 – 2027.

Tabla 22 Flujo de Caja Proyectado 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	10.000,00				
+ Beneficio					
+ Amortizaciones	996,67	1.026,67	1.056,67	1.086,67	1.143,33
+ Prestamos obtenidos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.000,00	
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores					
- Crédito a clientes					
- Dividendos					
- Devoluciones de préstamos	1.113,06	2.168,72	2.227,15	1.288,51	2.328,55

- Inversiones	350,00	350,00	350,00	350,00	1.150,00
- Existencias					
Saldo final					

Fuente: Elaboración Propia.

Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

La empresa a otorgar una rentabilidad conformidad con saldos positivos o que se asemeje a un 30% o mas es considerado rentable, de esta manera la empresa puede estar segura como una empresa exitosa.

Es por ello por lo que en la tabla a continuación, se presentan los resultados arrojados a partir de los cálculos y análisis de los indicadores de rentabilidad aplicados a la empresa Auto Plaza La Castellana, C.A, para el período 2023 – 2027.

Tabla 23 Indicadores de Rentabilidad 2023 – 2027 - Auto Plaza La Castellana, C.A.

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE							
Fondo de maniobra ?	60.000,00	\$282.528,67	\$459.955,89	\$677.676,65	\$953.343,53	\$1.198.622,00	>0.00
Tesorería ?	10.000,00	\$282.528,67	\$459.955,89	\$677.676,65	\$953.343,53	\$1.198.622,00	>0,00
Ratio de Tesorería ?							>0,50
Ratio de Liquidez ?							>1,50
Ratio de Endeudamiento ?	0,19	0,05	0,03	0,02	0,01	0,01	<0,60

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Ventas (V) ?		699.000,00	740.000,00	843.600,00	988.800,00	1.573.300,00	
Coste variables (C) ?		220.000,00	321.500,00	362.800,00	\$421.200,00	1.014.000,00	
Margen (M) ?		479.000,00	\$418.500,00	480.800,00	\$567.600,00	559.000,00	>CF
% Margen s/ventas ?		69%	57%	57%	57%	36%	

Costes fijos (CF) ?	150.840,00	155.133,00	158.164,41	\$161.255,37	237.276,41	<M
Umbral Rentabilidad ?	220.199,33	274.309,25	277.511,43	\$280.918,45	667.684,77	<V

RENTABILIDAD							
Económica							
Rotación ?	2,37	1,57	1,22	1,02	1,33	>0	
Margen ?	0,47	0,35	0,38	0,41	0,20	>0	
Financiera							
Apalancamiento ?	1,05	1,02	1,01	1,01	1,01	>=1	
Efecto fiscal ?	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85		
ROE							
ROE ?	0,99	0,48	0,40	0,36	0,23	>0	
ROE en %	98,58%	48,41%	40,26%	36,10%	23,24%	>0	

Fuente: Elaboración Propia.

La ratio de endeudamiento tiene que ser menor a $<0,60$ lo cual quiere decir que índice de rentabilidad económica expresa un equilibrio favorable para los próximos 5 años, la utilidad de la empresa con base en cada activo invertido entre 36% y 69%. Los indicadores de rentabilidad muestran los beneficios obtenidos con 55,20% en promedio. Estos indicadores arrojan resultados mayores a cero, y por lo que generalmente debería de estar en 30% lo cual se califica como rentable que llevaría a las empresas Auto Plaza La Castellana, C.A, en áreas de crecimiento, sostenibilidad.

Del mismo modo, se puede determinar que de acuerdo los resultados obtenidos de los cálculos realizados Rentabilidad Financiera (ROE) éstos indican que es óptimo y viable que este proyecto considere la puesta en marcha del plan estratégico desarrollado en el corto plazo empezando con un 98%, dado a que posee la suficiente rentabilidad, en los próximos años la

rentabilidad baja en cada año proyectado. Así mismo, este negocio maneja un buen margen y equilibrio en cuanto a liquidez económica como financiera. En este sentido, se identifica de acuerdo a los resultados del simulador financiero que esta idea de negocio también es rentable a largo plazo puesto que su margen de utilidad es hacia el alza según cada periodo estimado, baja posiblemente dando resultados creíbles.

Finalmente, con los indicadores de rentabilidad económica (ROE) para la determinación de la factibilidad financiera del plan, estos arrojan como resultado un esquema positivo para la implementación y ejecución de este ya que se garantiza de acuerdo a los cálculos obtenidos una rentabilidad beneficiosa para los dos socios en la proyección estimadas de 5 años desde el año 2023 al año 2027. De esta forma, como se puede evidenciar en la tabla previa, se obtiene que todos los cálculos de los indicadores financieros están por encima, es decir, mayor a 0 y en positivo de acuerdo con el límite mínimo establecido determinando de esta manera que su salud financiera y económica sería sostenible.

CONCLUSIONES

La investigación estudiada de un plan estratégico teniendo en cuenta la idea del negocio, permite los objetivos y su servicio que presenta ante la comunidad diferencia doce teniendo algo único en la empresa a diferencian de sus competidores o posibles competidores.

Mediante el capítulo I se pudo a dar a conocer a la empresa, que es lo que ofrece al mercado, como opera, y en el tema de control, mediante las preguntas que hemos planteado a la empresa se pudo identificar un problema ya que no tenían registros y además venían con problemas de sanciones por incumplimiento de declaración de impuestos, no obtenía un departamento de contabilidad y eso permitía una perdidas de facturas como por ejemplo, otro caso es el tema de no poseer una cuenta bancaria únicamente para empresa, y esto retardaba en algunos casos la compra de vehículos y en otros casos cuando se transfería en otra cuenta bancaria internacional tanto criptomonedas u otras cuentas de moneda internacional.

En el capítulo II se dio a conocer, el análisis de macroentorno PESTEL que lleva dar información mediante unas preguntas a las empresas que pueda dar a conocer su entorno político, económico, social y tecnológico que ayuda obtener datos internos que arrojan las matrices MEFE Y MIFI da a conocer a la empresa los problemas internos que estaban ahí, como también lo positivo que ofrece la empresa en el tema de único y diferentes a sus competidores.

Dicho lo anterior el proyecto realizado que consideramos nosotros creyente, se realizó un plan estratégico en la empresa AUTO PLAZA LA CASTELLA, C.A. Donde dimos a conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades por el modelo F.O.D.A. de la empresa, también el modelo CANVA que se presentó, permite la seguridad para tener en claro la idea del negocio que este capítulo III, una investigación interna que pueda identificarse para poder fortalecer lo positivo y retener y minimizar las cosas negativas que hemos detectado.

En el capítulo IV planteamos los objetivos estratégicos para este proyecto donde consideramos que debería hacer en el tema de, crear departamentos, obtener como objetivo aumentar las ventas, un manual de normas internos entre más cosas que se presentó para ese capítulo como por ejemplo aumentar la notoriedad del concesionario.

A partir del capítulo V una vez identificado estos modelos, mediante el modelo MFODA, creado las estrategias que se identificó en el cuadro FODA pueda coincidir con los objetivos estratégicos que plateamos en el capítulo IV, donde creemos que tienen comunes su fortaleza para identificarlos y crecer como una empresa exitosa, los resultados de la Tabla 5 Matriz Interna-Externa (MIE) que está en el capítulo V, da a conocer que su estrategia es retener y mantener como lo lleva haciendo, pero, muy cerca de crecer y construir lo cual confirma los problemas internos que están, pero no muy identificados.

Y por último en el capítulo VI damos a conocer los presupuestos a largo plazo, en este caso 2022 hasta el 2027. Donde se presentó un sistema financiero que pueda aproximar resultados creíbles para esos posibles años, dando información en el tema de gastos, ingresos, prestamos, compras para la compañía y su posibles análisis financieros o balance de rentabilidad en el proyecto que da a conocer.

RECOMENDACIONES

Mejorar los procedimientos internos y políticas del departamento de almacén, basados en las siguientes premisas: crear una manual de normas, y un programa basado en sistema de inventario, un método y/o sistema para el despacho y retiro del servicio, la empresa debe dedicar tiempo e invertir indispensable para poder llevar a cabo este plan estratégico.

Utilizar las Redes digitales, concursos, rifas, anuncio radio o televisión y medios tecnológicos como principal fuente de marketing, para la captación de clientes otras medidas es crear campañas de marketing que incentiven y motiven al consumidor, contratar a personal mejor calificado y especializado en marketing digital.

1. La captación de nuevos clientes mediante anuncios, concursos de rifas o promociones mediante acuerdos con los dueños de estos vehículos, en caso del que vehículo no sea propiedad de la compañía.
2. Aumentar la notoriedad del concesionario mediante el lugar que transmita mucho tránsito, es un lugar céntrico aprovechar esa fortaleza para crecer la marca.
3. Crear un manual de normas.
4. Distribución para cada sede, ya que la sede San Ignacio pose inventario de la Castellana.
5. Aumentar la captación de usuarios en las redes sociales, mediante anuncios.

Implementar las propuestas estratégicas planteadas con respecto a los planes de: marketing, recursos humanos, operaciones de finanzas con la finalidad de que la empresa crezca como, por ejemplo:

1. Motivar al personal impulsados por ellos mediante que, mientras más venda algún empleado se le otorga beneficios.
2. Incorporar nuevos personales que estén calificados para atender al público y favorezca los objetivos del trabajo.
3. Capacitar y profesionalizar a los asistentes de ventas en el proceso de demanda del mercado y facilitar el acceso a áreas desatendidas, esto garantiza el acceso a la compra de vehículos de calidad e inocuidad.

El tema de las amenazas que puedan perpetuar de manera verídico y siguiendo firme mediante la inquietud de la economía del país que afectan e impactan su negativamente a la empresa consideramos que

1. Mantener los precios del servicio lo más estable que se pueda.
2. Diversidad de variedades de vehículos en especialidad la que más se vende.
3. Investigar nuevos mercados en el tema de concesionarios de vehículos pueda ser que se implementen motos mediante acuerdos con proveedores como son la Empire , Bera o Outlook

ANEXO 1: Guía de Entrevista (Diagnóstico Organizacional)

De antemano agradecemos su disposición para esta parte del presente trabajo de grado, bajo la tutela de la Universidad del Momboy, específicamente en la carrera de Administración de Empresas, con miras a elaborar un Plan Estratégico para la empresa objeto del presente estudio.

Nombre de la entrevistada: Jolibeth Johana Valladares González

Cargo: Gerente

1.- ¿La Empresa conto con suficiente liquidez para hacer frente a los gastos en los que incurrió en el año 2021?

En Autos Plaza la Castellana para el año 2021, sí hubo suficiente liquidez para cubrir los gastos operativos de la empresa.

2.- ¿Al momento de fijar las ventas en divisa que tipo de cambio utiliza?

Aquí se aplica el cambio a tasa BCV.

3.-¿Las entradas por ventas al contado durante el 2021 fueron suficientes para cubrir los costos de venta/servicio?

El flujo fue suficiente para cubrir ambos gastos.

Retos durante la pandemia: Autos Plaza es una empresa que nació y creció en pandemia. El principal reto era llevar al público para la compra y venta de carros principalmente usados, ya que existía por parte de la población miedo y angustia para salir de los hogares, ya que se iniciaba una crisis sanitaria a nivel mundial por un virus desconocido y entre las medidas tomadas, estaba el aislamiento social y cuarentena obligatoria. Además, la parte de actividades inherentes a los organismos y entes públicos, tales como el Registro Mercantil y las Notarías, se hacían de forma lenta (sólo dos días a la semana permitidos) para realizar cualquier trámite administrativo por parte del Estado

En cuanto a la gestión de tiempo: ¿Cómo organiza su día para atender reuniones, llamar o visitar clientes, atender cuestiones administrativas, etc?

A través de un diagrama de Gantt donde se identifican las actividades juntamente con la asignación de tareas, recursos y tiempo estimado para las diversas actividades. Asimismo, se delegan las tareas operativas a través de cronogramas de trabajo. Por otra parte, se realiza la matriz de Eisenhower donde se califican las actividades en base a lo urgente y no urgente

Manejo y análisis de datos

¿Cómo sueles manejar los datos de tus clientes y de qué forma los conviertes en información de valor para la empresa?

A través de tablas dinámicas de Excel que consoliden la información tanto de los compradores como de vendedores. Dichos datos son importantes para la redacción de los documentos que se llevan por las Notarías en las ventas de vehículos, declaración mensual del I.V.A, base de información para los libros contables de la empresa, investigación en ventas de vehículos, entre otras

Razonamiento analítico

¿Cómo tomaría una decisión ante una crisis que afecta al sector?

Mediante la toma de decisiones basadas en el estudio de la crisis, comunicación y acuerdos entre el equipo directivo, a fin de evitar improvisaciones y orientar el camino de recuperación a través de una disciplina que afiance la solidez de la empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Apaza. M. (2017), **Contabilidad de Instrumentos Financieros**, Instituto Pacífico, Lima. Primera Edición.

Ávila 2013 diagnóstico situacional.

Ávila, A. (2013). **Diseño e implementación de un procedimiento metodológico para el diagnóstico sociopsicológico de las organizaciones laborales.**

Bae K.-H., El Ghouli S., Gong Z., Guedhami O. ¿Importa la RSE en tiempos de crisis? Evidencia de la pandemia de COVID-19. **J. Finanzas Corporativas**. 2021; 67

Butteris, M. (2000). **Reinventando Recursos Humanos**: Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento.

Blyton, P.; Morris, J. (1992): “HRM and the limits of flexibility”, en Blyton, P. y Turnbull, P. (Eds.) *Reassessing Human Resource Management*, Sage Publications, London.

Calvo, J. A. (2022). **¿Qué es y cómo elaborar un plan de operaciones?** Holded. <https://www.holded.com/es/blog/plan-de-operaciones>.

Castellano, C. (2015). **Marketing**. Una visión general. Prentice Hall.

Chiavenato I. (2002). **Administración en los nuevos tiempos**, Ed. McGraw-Hill, Colombia.

Chiavenato, I. (2008). **Gestión del Talento Humano**, Ed. McGraw-Hill, Mexico.

Código Orgánico Tributario. (2014) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.152 del 18 de noviembre de 2014.

Crosby, P. (1988). **Dinámica gerencial**: México: McGraw Hill.

Friedman, M. (1953) “The Methodology of Positive Economics”^a, Universidad de Chicago, Chicago.

Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. (5ta edición). Buenos Aires, El Ateneo.

Gómez, J.C. (2017) **Propuesta de Valor**

Gómez, J. C. (Agosto de 2017). **Desarrollo Estratégico de Negocios**. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/serviciosarketinginteli/asesor%C3%ADanmarketing/mo delo-mki/>

Jaramillo, F. (2009) **Gastos Operativos**

Jaramillo, F. (2009). **¿Cómo hacer Análisis Financiero?** Alfaomega Colombiana S.A.

Jerome McCarthy (1960). **Basic marketing: A management approach**. Irwin, Homewood, Ill.

KOBINGER, L. (1998). Una competencia es un conjunto. Obtenido de URL: <https://Kobinger1996unacompetenciaesunconjuntorieoei.org/historico/deloslectores/1422Pacheco.pdf>

Kobinger, L. (1998): **De la evaluación de actitudes a la evaluación de competencias**.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). **Dirección de Marketing**. Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9.

Kotler en Marketing (1991) **Fundamentos del Marketing**: Como crear, gana y domina los mercados.

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

Krygier, A. (1988). **Consultores de Gerencia: ¿Terapeutas de las organizaciones?** Gerente. Mayo.

León, Luis V. **Percepción de los venezolanos sobre la situación del país.** Obtenido de URL: <https://observatoriodefianzas.com/luis-vicente-leon-solo-40-de-la-poblacion-piensa-que-muybien/#:~:text=En%20su%20intervenci%C3%B3n%20Luis%20V,est%C3%A1%20bien%20o%20muy%20bien.>

Lehu, J. (2001). **Fidelizar al cliente:** marketing, Internet e imagen de marca. Barcelona Paidós.

Mallo, C.I (2000). **Contabilidad de Costos y Estratégica de Gestión.** Editorial PrenticeHall.

Moreno, Ó. (2020). **¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa?** [SMART]. Instasent Blog. <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart.>

Moya, E. (2006). **Derecho Tributario Municipal.** Caracas. Editorial Mobilibros.

Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo.* Pearson Educación.

Nieves, H. (2021) **Un desafío para Venezuela.** Obtenido a través de URL: <http://www.debatesiesa.com/el-servicio-de-internet-en-venezuela-una-mirada-desde-las-politicas-publicas/>

Ortiz Gómez, Alberto (2009) **El diagnóstico restringido.**

Ortiz Gómez, Alberto. (2005, Abril). **Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico.** Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Perez, L. (2006) **El marcoentorno.** Obtenido de URL: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102192/cap02.pdf>- NO HAY BLIBLIOGRAFIA

Ricky w. Griffin (1997) **Fundamentos de la Gestión.**

Singer f. 2022. **La mitad de los Venezolanos es pobre.** Obtenido de URL: <https://elpais.com/internacional/2022-11-11/la-pobreza-se-reduce-en-venezuela-por-primera-vez-en-siete-anos.html>

Sociólogo Luis Pedro **la movilidad aumentó a los niveles anteriores a la crisis de combustible.** Obtenido a través de URL: <https://elpais.com/internacional/2022-11-11/la-pobreza-se-reduce-en-venezuela-por-primera-vez-en-siete-anos.html>

Slack, N. y Brandon-Jones, A. (2013). **Gestión de operaciones y procesos.** Principios y práctica para el impacto estratégico. Pearson.

Sweeny H.W Allen, Rachlin (1984) **Manual de Presupuestos:** Editorial McGraw Hill, 1era Edición, México.

Vivanco Vergara, M. (2017). **Un manual de procedimientos.** Editorial Palma 2010

Woodgate , G. (2022) **El aumento de los problemas medioambientales.** Obtenido a través de URL: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-venezuela-en-2022/>

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9.

Grimm, PH (2015). **La pérdida de influencia del departamento de marketing:** Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, 43, 1-13.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9.

García Tenorio, J. (2007). **Fundamentos de dirección y gestión de recursos humanos.** Madrid: Thomson.

Sani, G., Zamora, B. & Moscoso, N. (2017). **Diseño de manual de procedimientos de mejora para la gestión de talento humano en la empresa MASTERSOFT S.A**, Universidad de Guayaquil.

CANSINO, J. y Morales, M. (2008). **Responsabilidad Social Empresarial**. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la universidad de Chile.