

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS**

**TÍTULO DEL INFORME FINAL:
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA LA FACHADA.**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR:

CINDY YACMINA OSTORGA VALENCIA, N° CARNET OV19005
JULIA GUADALUPE MEJÍA GAITAN, N° CARNET MG19049
LISBETH DEL CARMEN ESPINOZA VÁSQUEZ, N° CARNET EV20002
ROSMARIZ DE PAUL GÓMEZ REYES, N° CARNET GR19033
VICTORIA MARIBEL PINEDA ALFARO, N° CARNET PA18028

DOCENTE ASESOR:

LIC. JORGE DANIEL BENÍTEZ ANDRADE

AGOSTO DE 2025, SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
VICERRECTORA ACADÉMICA

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES



MSC. CARLOS IVÁN HERNÁNDEZ FRANCO
DECANO

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA
VICEDECANA

LIC. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ
SECRETARIO

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADO DE LA CARRERA DE LIC. EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Agradecimiento

Deseamos manifestar nuestro más profundo reconocimiento a los Licenciados Arnoldo Orlando Sorto, Lisseth Nohemy Saleh de Perla y Jorge Daniel Benítez Andrade, quienes, con su valiosa experiencia, orientación y constante apoyo académico, fueron piezas clave en el desarrollo y culminación de este proyecto de consultoría. Su compromiso con nuestra formación profesional, así como la dedicación mostrada para guiarnos en cada fase del diplomado, dejaron una huella significativa en nuestro proceso de aprendizaje.

Asimismo, expresamos un agradecimiento muy especial a nuestras familias, quienes han sido el pilar que nos sostuvo a lo largo de este recorrido, su paciencia, comprensión y aliento en los momentos de mayor exigencia nos dieron la fortaleza necesaria para continuar hasta alcanzar esta meta. Gracias por su amor incondicional, por creer en nuestras capacidades y por ser la base que nos ha permitido lograr este objetivo académico.

Este proyecto no solo marca el cierre exitoso de una etapa formativa, sino también refleja el trabajo conjunto entre docentes, estudiantes y familias. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este logro y por impulsarnos a enfrentar con mayor confianza los nuevos retos que están por venir.

Índice de Contenido

Agradecimiento	4
Resumen	8
<i>Palabras claves</i>	8
Introducción	10
Objetivos.....	11
Contenido	12
Análisis de la Industria y Principales Competidores	12
Principales competidores.....	12
Análisis de Negocio	16
Modelos de Negocio de La Fachada	16
Observaciones sobre Calidad y Presentación	24
Potenciales Nuevos Productos/Servicios	25
Estrategias de Servicio y Nuevos Modelos de Negocio para La Fachada	25
Estado de Resultados	43
Procesos internos y de Producción.....	58
Productos.....	87
Puntos Positivos.....	87
Áreas de Mejora	87
Recomendaciones de Productos.....	87
Administración	88
Puntos Positivos:.....	88
Áreas de mejora.....	88
Recomendaciones de Administración.....	89
Operaciones	90
Puntos positivos.....	90
Áreas de mejora:.....	90
Marketing	91
Puntos positivos:.....	91
Áreas de mejora.....	91
Plan Estratégico.....	93
<i>Proyecciones de ventas</i>	99
Bibliografía.....	108
Anexo	109

Índice de tabla

Tabla 1. Competidores directos de la empresa La Fachada.....	12
Tabla 2. Proveedores de Materia Prima y Competidores Indirectos.	14
Tabla 3. Benchmarking de los competidores ventajas y desventajas.	15
Tabla 4. Listado de los productos y servicios que ofrece La Fachada.....	17
Tabla 5. Informe de ventas de enero por productos de la empresa La Fachada.	18
Tabla 6. Informe de ventas de febrero por productos de la empresa La Fachada.	19
Tabla 7. Informe de ventas de marzo por productos de la empresa La Fachada.	20
Tabla 8. Detalle de Precios de los productos y servicios.....	22
Tabla 9. Análisis FODA de la empresa La Fachada	31
Tabla 10. Descriptores de puestos.....	34
Tabla 11. Clasificación de costo correspondientes al mes de enero, febrero y marzo.....	40
Tabla 12. Punto de Equilibrio	41
Tabla 13. Estados de resultados mes de enero.....	43
Tabla 14. Estado de resultado mes de febrero	45
Tabla 15. Estado de resultado mes de marzo.....	46
Tabla 16. Rentabilidad correspondiente a los meses de enero, febrero y marzo.....	53
Tabla 17. Prueba acida de los meses de enero, febrero y marzo de la Empresa La Fachada.	54
Tabla 18. Análisis Vertical correspondiente a la empresa La Fachada.	55
Tabla 19. Presupuesto detallado mensual Marketing para la empresa La Fachada.....	77
Tabla 20. Proyecciones en Marketing para seis meses en la empresa La Fachada.....	78
Tabla 21. Respuestas a mensajes positivos o negativos	82
Tabla 22. Parrilla de contenido.....	84
Tabla 23. Plan estratégico a corto plazo	94
Tabla 24. Plan estratégico a mediano plazo.....	95
Tabla 25. Plan estratégico a largo plazo	96
Tabla 26. Tabla de Presupuesto a Corto Plazo.....	97
Tabla 27. Tabla de Presupuesto a Mediano Plazo	98
Tabla 28. Tabla de Presupuesto a Largo Plazo.....	98
Tabla 29. Proyecciones de ventas	99
Tabla 30. Proyección por Producto	105

Índice de Figuras

Figura 1. Escalera de valor de La Fachada.....	21
Figura 2. Ubicación geográfica de la Fachada.	25
Figura 3. Lienzo Canvas de la Empresa La Fachada	27
Figura 4. Organigrama	29
Figura 5. Diagrama de procesos de la Fachada.....	58
Figura 6. Proyección en un año para cada producto	104

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado para la empresa “La Fachada”, ubicada en San Francisco Gotera, El Salvador; con el objetivo de analizar su situación actual y proponer estrategias que fortalezcan su desempeño organizacional y su posicionamiento en el sector de fabricación e instalación de puertas, ventanas y cielos falsos. La consultoría abarcó un diagnóstico integral de las principales áreas funcionales de la empresa con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar un plan estratégico orientado a la eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Como resultado del análisis realizado, se plantearon propuestas enfocadas en la capacitación continua del personal, fidelización de clientes, el fortalecimiento de la presencia digital y la diversificación de servicios con valor agregado. Asimismo, se definieron acciones específicas para optimizar la gestión interna, mejorar la calidad del servicio y aprovechar las tendencias del mercado, alineando estas iniciativas con una visión empresarial innovadora y sostenible. Este trabajo busca proporcionar a “La Fachada” herramientas prácticas y estratégicas que le permitan consolidarse en el rubro, incrementando su competitividad y contribuyendo al desarrollo empresarial en la zona oriental del país.

Palabras claves: fabricación, instalación, innovación, clientes, PYMES, estrategia empresarial, servicio, diseño.

Abstract

This consulting project was developed for “La Fachada”, located in San Francisco Gotera, El Salvador, with the objective of analyzing its current situation and proposing strategies to strengthen its organizational performance and market positioning in the manufacturing and installation sector of doors, windows, and false ceilings. The consultancy included a comprehensive diagnosis of the company’s main functional areas, in order to identify improvement opportunities and design a strategic plan focused on efficiency, profitability, and business sustainability. As a result of the analysis, proposals were made focusing on continuous staff training, customer loyalty programs, strengthening digital presence, and diversification of value-added services. Additionally, specific actions were defined to optimize internal management, improve service quality, and leverage market trends, aligning these initiatives with an innovative and sustainable business vision. This work aims to provide “La Fachada” with practical and strategic tools to consolidate its position increasing competitiveness and contributing to business development in the eastern region of the country.

Keywords: manufacturing, installation, innovations, customers, service, SMEs, business strategy, desing.

Introducción

El presente proyecto de consultoría se desarrolló con el propósito de analizar de manera integral la situación actual de la empresa La Fachada, dedicada a la fabricación e instalación de puertas, ventanas y cielos falsos en San Francisco Gotera, Morazán, El Salvador. El estudio abarca las principales áreas funcionales de la organización (administración, operaciones, marketing, talento humano, innovación y finanzas), con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas además de establecer lineamientos estratégicos que potencien su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

A través del análisis de la industria del sector, se determinó el posicionamiento de la empresa frente actores directos e indirectos, considerando tendencias del sector, prácticas de benchmarking y la relación con proveedores clave. En el ámbito interno, se evaluaron los modelos de negocio B2B y B2C, el portafolio de productos y servicios, los procesos de producción e instalación, la gestión del talento humano y la cultura organizacional, identificando áreas críticas como la alta rotación de personal y la ausencia de manuales formales de procesos.

De igual forma, se examinaron los aspectos financieros mediante la clasificación de costos, cálculo de puntos de equilibrio, estados de resultados, balances generales e indicadores de rentabilidad y liquidez, lo cual permitió valorar la estabilidad económica de la empresa y proyectar escenarios de crecimiento. Asimismo, se abordaron los estándares de calidad, el uso de metodologías de mejora continua, la innovación en procesos y el servicio al cliente como factores determinantes para la fidelización y diferenciación en el sector. En conjunto, este proyecto busca proporcionar a “La Fachada”, un marco estratégico que oriente la toma de decisiones con enfoque en la eficiencia operativa, el fortalecimiento de su posicionamiento comercial y el desarrollo sostenible, contribuyendo al mismo tiempo al impulso empresarial de la zona oriental del país

Objetivos

Objetivo General:

- Fortalecer la organización y el funcionamiento de La Fachada para mejorar la calidad de sus productos y servicios, optimizar la gestión administrativa y financiera, y aprovechar las oportunidades del mercado, garantizando el crecimiento y la estabilidad de la empresa a largo plazo.

Objetivos Específicos:

- Mejorar el control administrativo y financiero mediante registros claros y el uso de sistemas que faciliten la gestión del negocio.
- Capacitar al personal para reducir la rotación, aumentar la mano de obra calificada y brindar un mejor servicio al cliente.
- Implementar estrategias de promoción y fidelización para dar mayor reconocimiento a la marca y atraer nuevos clientes.

Contenido

Análisis de la Industria y Principales Competidores

Principales competidores

Según el modelo de las cinco fuerzas de Porter, la rentabilidad y atractivo de una industria dependen de factores como la rivalidad entre competidores, amenazas de nuevos entrantes y sustitutos, así como el poder de negociación de proveedores y compradores. En el caso de la empresa *La Fachada*, su competencia directa está compuesta por negocios que ofrecen productos y servicios similares en el mismo sector, destacando empresas como Ventanas Mario, Vidriería Génesis, Vidrio Cristóbal y Vidriería Josué.

Tabla 1.

Competidores directos de la empresa La Fachada.

Competidores	Línea de Productos	Ubicación	Precios
Ventanas Mario	Ventanas y cielo falso	Barrio la cruz	\$110.00 Mt ² y \$22.00 Mts ² PVC
Vidriería Génesis	Ventanas y cielo ventas	Col. los centenarios	\$115.00 por Mts ²
Vidrio Cristóbal	Ventanas y cielo ventas	Cantón el Norte	\$115.00 por Mts ²
Vidriería Josué	Ventanas y cielo ventas	Cantón el Norte	\$115.00 por Mts ²

Ventajas Competitivas y Relación con Proveedores de La Fachada

La empresa *La Fachada*, ubicada en San Francisco Gotera, se distingue por ofrecer productos de alta calidad con un fuerte enfoque en diseño moderno, durabilidad y un servicio al cliente excepcional. Entre sus principales ventajas competitivas se destacan:

Calidad y Durabilidad: Sus productos cumplen con altos estándares y están fabricados para tener una larga vida útil.

Diseño Diferenciado: Ofrecen diseños atractivos y modernos que los diferencian de sus competidores.

Servicios Complementarios: Incluyen instalación profesional, garantías y mantenimiento, lo cual genera mayor confianza y fidelidad en los clientes.

Atención al Cliente: Brindan un trato personalizado y eficiente, lo que les permite destacarse en el mercado.

Competencia Indirecta

Aunque La Fachada sobresale por su propuesta de valor, enfrenta competencia indirecta de empresas como INCO, Freund y Venecia, que también ofrecen productos similares, como puertas y ventanas tradicionales. No obstante, La Fachada se diferencia al incluir servicios adicionales que mejoran significativamente la experiencia del cliente.

Relación con los Proveedores

Para sostener su nivel de calidad, La Fachada depende de proveedores que le suministran materias primas clave, incluyendo vidrio, aluminio, PVC, herrajes, sellantes y maquinaria. Empresas como INCO, Freund y Venecia también actúan como proveedores, visitando el taller para coordinar pedidos.

La selección de proveedores se basa en los siguientes criterios:

- **Capacidad de Suministro:** Proveedores que puedan abastecer de forma continua según la demanda.
- **Calidad de Insumos:** Los materiales deben cumplir con estándares que aseguren productos finales duraderos.
- **Costos Competitivos:** Es necesario mantener precios razonables sin comprometer la calidad.
- **Tiempos de Entrega:** Se requiere puntualidad para garantizar la continuidad en la producción.

Gracias a una adecuada gestión de sus relaciones con proveedores y una clara propuesta de valor, La Fachada logra posicionarse como una empresa confiable y preferida en el mercado local.

Tabla 2.

Proveedores de Materia Prima y Competidores Indirectos.

N°	Proveedor	Materia prima e Insumos	Precios	Formas de pago
1	INCO	ALUMINIO	\$90.00 (6.40) Cada pieza (3 ventanas de metro cuadrado) ALUMINIO KIT	CONTADO
2	INCO	VIDRIO	\$58.00 LAMINA 1.65 mts ² X 2.44mts ²	CONTADO
3	FREUND	CIELO FALSO	\$7.25 PIEZA	CONTADO
4	FREUND	PERFILES	\$2.80	CONTADO
5	VENECIA	CIELO FALSO TRADICIONAL	\$2.50 PIEZA	CONTADO
6	VENECIA	ALUMINIO	\$94.00	CONTADO

Benchmarking de los Competidores: Buenas y Malas Prácticas

Dentro de la empresa La Fachada, el benchmarking se clasifica en tres niveles según sus objetivos: el estratégico, orientado a mejorar el posicionamiento en el mercado mediante la calidad y el tiempo de entrega; el funcional, enfocado en optimizar procesos cercanos al cliente para elevar su satisfacción; y el operativo, que busca mejoras concretas en la eficiencia interna, como la reducción de tiempos, recursos y tareas duplicadas.

Tabla 3.

Benchmarking de los competidores ventajas y desventajas.

NO.	COMPETIDORES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
1	Ventanas Mario	Realiza Cobros con tarjetas.	No Cuenta con todo el material para construcción.
2	Vidriería Génesis	Precios con un porcentaje más bajo que la competencia.	El estándar de calidad, durabilidad y credibilidad disminuye.
3	Vidrio Cristóbal	Accesibilidad de parqueo.	No cuenta con todas las redes sociales para darse a conocer.
4	Vidriería Josué	Precios accesibles.	No ofrecen servicio de transporte para entrega.

Retos y Tendencias de la Industria

La Fachada enfrenta desafíos como la alta rotación de personal, lo que implica una constante inversión en capacitación, y la falta de mano de obra calificada, especialmente en áreas técnicas como la instalación de techos falsos de PVC. Además, la fuerte competencia obliga a la empresa a diferenciarse mediante calidad, cumplimiento y buen servicio.

Por otro lado, se presentan oportunidades clave como el aumento de proyectos residenciales en zonas como El Kilómetro 18, y una mayor demanda de remodelaciones en áreas como San Francisco Gotera. También destacan las preferencias por techos falsos de

PVC, por su durabilidad, fácil mantenimiento y la necesidad de productos adaptados a climas cálidos, lo que posiciona a la empresa en un mercado con potencial de crecimiento.

Análisis de Negocio

Modelos de Negocio de La Fachada

La empresa opera con el Modelo de negocio B2B (Negocio a Negocio)

venta al por Mayor a ferreterías, constructoras y empresas de remodelación

. Ofrecimiento de precios especiales por volumen.

Trabajos con proyectos residenciales nuevos que se están desarrollando en la zona de Gotera.

- Asesoría técnica y acompañamiento durante la instalación en proyectos grandes.
- Modelo de negocio B2C (Venta al detalle)
- Hacen ventas directas de producto como techo falso, puertas o ventanas.
- Se brinda una atención personalizada, explicando cómo se instalan los productos o que es lo más conveniente según las necesidades del cliente.
- Las temporadas en que las personas remodelan, como vacaciones o fiestas, son ideales para lanzar promociones y así atraer a más clientes.
- El uso de Facebook e Instagram permite resolver dudas, mostrar productos y concretar ventas de forma rápida y directa.

Tabla 4.

Listado de los productos y servicios que ofrece La Fachada.

LÍNEAS DE PRODUCTOS:	PROFUNDIDAD DE PRODUCTOS		PRECIO
	VARIEDAD (MODELO)	DESCRIPCIÓN	
Ventanas	<ul style="list-style-type: none"> Francesas y solaires 	Ventanas modernas y funcionales, con alto rendimiento en aislamiento térmico y acústico.	\$50.00
	<ul style="list-style-type: none"> Bilbao y línea española 		\$80.00
	<ul style="list-style-type: none"> 3,600 y 4,600 		\$130.00 metros
	<ul style="list-style-type: none"> Ventana PVC 		\$160.00
Puertas	<ul style="list-style-type: none"> Jardín 	Puertas para exterior, ideales para patios y jardines, combinan estética y durabilidad.	\$225.00
	<ul style="list-style-type: none"> Oficina 		\$135.00
	<ul style="list-style-type: none"> Puerta franlux 		\$275.00
Cielos	<ul style="list-style-type: none"> PVC 	Soluciones para la separación de espacios, perfectas para oficinas y locales	\$22.00
	<ul style="list-style-type: none"> Tradicional 		\$22.00
	<ul style="list-style-type: none"> Tabla roca 		\$22.00
Línea de servicios	Características	Honorarios	Forma de entrega
Instalación de cielo falso	Elaborados con materiales de calidad y garantía.	\$22.00 por metros	Por contrato de servicio
Instalaciones de ventanas y puertas	Con medidas exactas y precisas manteniendo la calidad y limpieza.	\$35 por metros	Por contrato de servicio
Instalaciones de división de tabla roca	Con materiales y acabados limpios y de calidad	\$22.00 por metro	Por contrato de servicio

Tabla 5.

Informe de ventas de enero por productos de la empresa La Fachada.

Enero				
Descripción	Costo	Unidades vendidas	Precio Unitario	Ventas Totales
Ventana Francesa	\$25.00	5	\$50.00	\$250.00
Ventana Española	\$40.00	2	\$80.00	\$160.00
Ventana 3,600	\$65.00	4	\$130.00 metros	\$520.00
Ventana PVC	\$80.00	4	\$160.00	\$640.00
Puerta Jardin	\$112.50	3	\$225.00	\$675.00
Puerta de Oficina	\$67.50	3	\$135.00	\$405.00
Puerta Franlux	\$137.50	3	\$275.00	\$825.00
Cielo PVC	\$11.00	25 MTS	\$22.00	\$550.00
Cielo Tradicional	\$11.00	75 MTS	\$22.00	\$1,650.00
División Tabla roca	\$11.00	50 MTS	\$22.00	\$1,100.00
Servicios				
Instalación de cielo falso	\$11.00	100 MTS	\$22.00	\$2,200.00
Instalaciones de ventanas y puertas	\$30.00	24	\$30.00	\$720.00
Instalaciones de divisiones de tabla roca.	\$11.00	50	\$22.00	\$1,100.00
Total, de Ventas				\$10,795

Tabla 6.*Informe de ventas de febrero por productos de la empresa La Fachada.*

Febrero				
Descripción	Costo	Unidades vendidas	Precio Unitario	Ventas Totales
Ventana Francesa	\$25.00	6	\$50.00	\$300.00
Ventana Española	\$40.00	4	\$80.00	\$320.00
Ventana 3,600	\$65.00	5	\$130.00 metros	\$520.00
Ventana PVC	\$80.00	4	\$160.00	\$640.00
Puerta Jardin	\$112.50	3	\$225.00	\$675.00
Puerta de Oficina	\$67.50	3	\$135.00	\$405.00
Puerta Franlux	\$137.50	3	\$275.00	\$825.00
Cielo PVC	\$11.00	31 MTS	\$22.00	\$550.00
Cielo Tradicional	\$11.00	75 MTS	\$22.00	\$1,650.00
División Tabla roca	\$11.00	50 MTS	\$22.00	\$1,100.00
Servicios				
Instalación de cielo falso	\$11.00	106 MTS	\$22.00	\$2,200.00
Instalaciones de ventanas y puertas	\$30.00	25	\$30.00	\$750.00
Instalaciones de divisiones de tabla roca.	\$11.00	50	\$22.00	\$1,100.00
Total, de Ventas				\$11,879

Tabla 7.*Informe de ventas de marzo por productos de la empresa La Fachada.*

				Marzo	
Descripción	Costo	Unidades vendidas	Precio Unitario	Ventas Totales	
Ventana Francesa	\$25.00	2	\$50.00	\$100.00	
Ventana Española	\$40.00	3	\$80.00	\$240.00	
Ventana 3,600	\$65.00	1	\$130.00 metros	\$520.00	
Ventana PVC	\$80.00	3	\$160.00	\$480.00	
Puerta Jardin	\$112.50	1	\$225.00	\$225.00	
Puerta de Oficina	\$67.50	2	\$135.00	\$270.00	
Puerta Franlux	\$137.50	1	\$275.00	\$275.00	
Cielo PVC	\$11.00	30 MTS	\$22.00	\$550.00	
Cielo Tradicional	\$11.00	140 MTS	\$22.00	\$1,650.00	
División Tabla roca	\$11.00	40 MTS	\$22.00	\$1,100.00	
Servicios					
Instalación de cielo falso	\$11.00	170 MTS	\$22.00	\$2,200.00	
Instalaciones de ventanas y puertas	\$30.00	24	\$30.00	\$720.00	
Instalaciones de divisiones de tabla roca.	\$11.00	40	\$22.00	\$880.00	
Total, de Ventas				\$9,210	

Escalera de Valor

La clave es ofrecer un recorrido de precios y beneficios que aumenten a medida que el cliente va avanzando en la gama de productos o servicios.

Figura 1.

Escalera de valor de la Empresa la Fachada.








Escalera de Valor de La Fachada

La Fachada estructura su propuesta de valor en tres niveles. En la base, ofrece asesoría técnica para guiar al cliente en la elección de materiales y diseño, generando confianza y decisiones informadas. En un nivel intermedio, proporciona la venta de materiales, facilitando el acceso a insumos de calidad alineados con la asesoría previa. Finalmente, en el

nivel superior, brinda el servicio de instalación profesional, asegurando una solución integral, técnica y satisfactoria para el cliente

Tabla 8.

Detalle de Precios de los productos y servicios

PRODUCTOS		
Descripción	Unidades vendidas	Precio unitario
Ventana Francesa		\$50.00
Ventana Española		\$80.00
Ventana 3,600		\$130.00
Ventana PVC		\$160.00
Puerta Jardín		\$225.00

Puerta de Oficina		\$135.00
Puerta Franlux		\$275.00
Cielo PVC		\$22.00
Cielo Tradicional		\$22.00
División Tabla roca		\$22.00

SERVICIOS

✓ Instalación de cielo falso		\$22.00
✓ Instalaciones de ventanas y puertas		\$30.00

-
- ✓ Instalaciones de divisiones de tabla roca.



\$22.00

Nota: Descripción detallada de los productos/servicios con sus respectivos precios que oferta La Fachada.

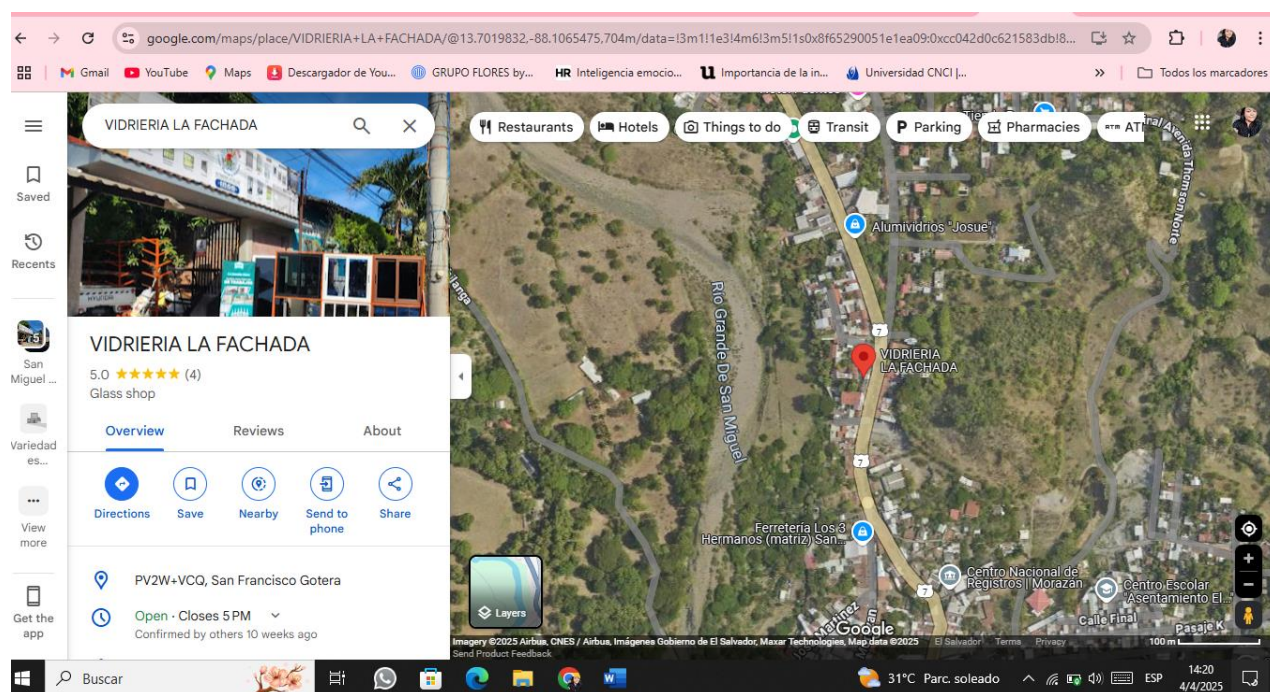
Observaciones sobre Calidad y Presentación

- ✓ En términos de calidad, La Fachada destaca por la estandarización en sus procesos de fabricación, lo que garantiza uniformidad en sus productos. Además, ofrece precios competitivos que atraen a un público de ingresos medios y altos, y cuenta con una ubicación estratégica que facilita el acceso de los clientes.
- ✓ Respecto a la presentación, la empresa ha logrado avances positivos como el uso de un logo visible en redes sociales y un rótulo físico que facilita la identificación del negocio. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, como la ausencia del logo en empaques, lo que limita el reconocimiento de marca, y la falta de una estrategia promocional activa, que potencie la visibilidad y posicionamiento de sus productos en el mercado.

Potenciales Nuevos Productos/Servicios

Figura 2.

Ubicación geográfica de la Fachada.



Nota: Imagen satelital tomada de google maps, PV2W+ACQ, San Francisco Gotera.

Estrategias de Servicio y Nuevos Modelos de Negocio para La Fachada

Ante la alta competencia en el sector de puertas y ventanas, La Fachada opta por fortalecer su oferta de servicios en lugar de lanzar nuevos productos. Empresas como Ventanas Mario, Vidriería Génesis, Cristóbal y Josué ya están posicionadas, por lo que diferenciarse mediante servicios integrales de instalación y mantenimiento resulta clave.

El servicio ampliado abarca desde la fabricación hasta la instalación profesional, incluyendo reparaciones, mantenimiento preventivo y asesoría especializada. Los principales tipos de servicio son:

- ✓ **Instalación a domicilio** para clientes residenciales.
- ✓ **Instalación en empresas**, adaptada a comercios y oficinas.

- ✓ **Mantenimiento programado** para conservar en buen estado las estructuras.
- ✓ **Reparación urgente**, que garantiza atención rápida ante imprevistos.

Estas estrategias permiten fidelizar clientes y mejorar la propuesta de valor en un mercado competitivo.

Nuevos Modelos de Negocio a Considerar

La empresa también podría adoptar modelos innovadores como:

- ✓ **Asociaciones con proyectos de urbanización o constructoras**, ofreciendo productos mediana escala mediante acuerdos comerciales.
- ✓ **Alianzas con arquitectos o diseñadores de interiores**, para brindar soluciones personalizadas de alto valor estético.
- ✓ **Servicio postventa profesional**, que incluye instalación y mantenimiento, mejorando la experiencia del cliente.
- ✓ **Integración con tecnología**, como ventanas automatizadas y sistemas eléctricos energéticamente eficientes, incluso con paneles solares que permiten abrir y cerrar puertas y ventanas de forma automática.

Estas propuestas permitirán a La Fachada posicionarse como una empresa moderna, integral y enfocada en soluciones personalizadas.

Administración

Figura 3.

Lienzo Canvas de la Empresa La Fachada

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
PROVEEDORES: <ul style="list-style-type: none"> • Inco. • Freund. • Vidrí. • J.N Batarse • Venecia • Bancos (Agrícola, Cuscatlán, BFA) 	ELABORACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Gestión de proyectos. • Ventas y mercadotecnia • Servicio a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de ventanas, puertas y cielos personalizados y al detalle. • Servicio de calidad en la instalación y asesoría técnica. • Servicio post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento a los clientes. • Servicio post venta. • Garantías y revisión. • Beneficios a clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado primario: dirigido a ingenieros y arquitectos. Empresa privada o pública. • Mercado secundario: clientes particulares que estén construyendo sus hogares.
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costos		Fuentes de ingreso		
Ventana estrella: Materia prima: \$61.30 Mano de obra: \$9.61 Costo total aproximado: \$70.97		<ul style="list-style-type: none"> • Venta De Productos Terminados: • Ventanas Francesas, Solaires, Bilbao, Línea Española 3600 Y 4600 y PVC. • Puertas De Jardín, Oficina, Franlux • Servicios De Instalación. • Ventas al por menor o mayor. • Valor Agregado en los productos. 		

Filosofía Empresarial

Misión: Ser una empresa capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, fabricando e instalando ventanas, puertas, cielo falso a gran escala, brindando siempre el respaldo y garantía de un excelente trabajo y material.

Visión: Posicionarnos como una empresa de primer nivel dentro de la industria de la fabricación e instalación de ventanas y puertas aluminio y vidrio, asegurando siempre la buena atención y satisfacción a las necesidades de nuestros clientes.

Valores:

Respeto: El respeto es un valor fundamental entre las personas, por ello, se debe tratar a los demás como te gustaría ser tratado, escuchar con atención las propuestas y críticas que aportan valor al trabajo. Es por ello que en la Fachada el trato respetuoso genera en las personas un sentimiento de aceptación y motivación que les permite desarrollar con la mejor disposición sus compromisos laborales.

Responsabilidad: Entregar los trabajos fuera de plazo puede provocar múltiples trastornos a los clientes o a otros compañeros. Es por ello que la responsabilidad la aplicamos para tener la capacidad de cumplir el calendario previsto y no retrasar la culminación de los proyectos o trabajos.

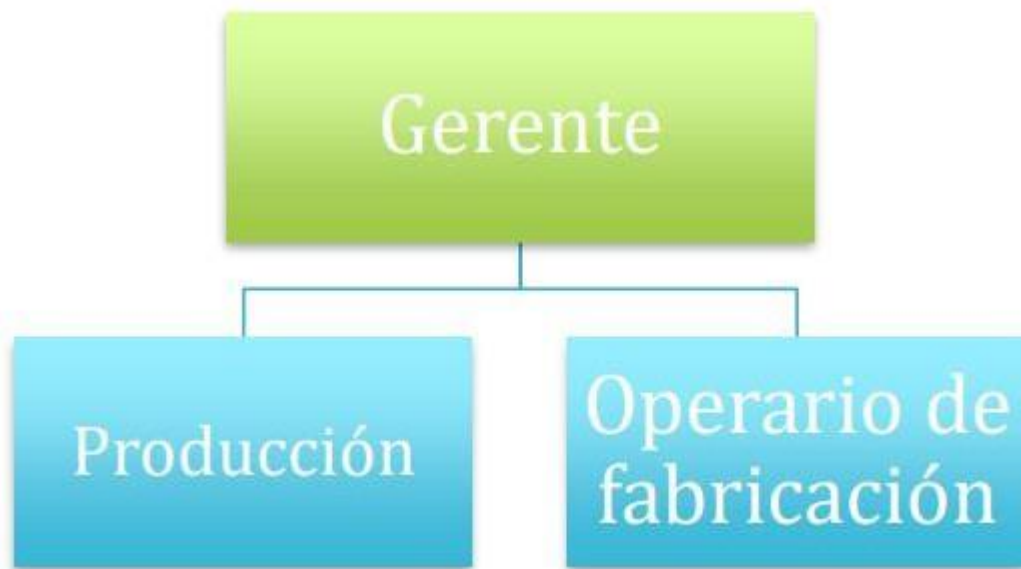
Trabajo en equipo: Cuando las personas trabajan juntas, pueden crear algo más grande que ellas mismas como individuos. Es por eso que le damos prioridad a este valor para el crecimiento de la empresa.

Confianza: En muchas ocasiones generar confianza puede ser clave para que los clientes crean en lo que haces en tu empresa, por no hablar de que el rendimiento y el trabajo en equipo también saldrán beneficiados. La fachada generamos un ambiente de

confianza y esto ocasiona calidad de las relaciones que se establecen en el interior de la empresa. Si las dinámicas son fluidas y eficaces, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.

Figura 4.

Organigrama



Sistema de ventas, facturación, ERP

La empresa la Fachada no cuenta con un sistema ERP, solamente maneja un registro de ingresos y egresos, ventas en un documento Excel básico, sin embargo cuenta con un sistema de facturación de DTE (Documento Electrónico Tributario), registrado en el ministerio de hacienda, y detallando CCF y consumidor final, a los clientes que le solicitan, permitiendo llevar un mejor registro y control de ventas que beneficia el orden dentro de la organización, logrando llevar un mejor control de ventas por periodos.

Este sistema beneficia poder solicitar CCF de cotizaciones al ser una empresa registrada contar con proveedores que ofrecen productos de calidad y buen precio, también esto nos da una ventaja competitiva al momento de ofrecer nuestros servicios a los clientes sobre instalación de puertas, ventanas y encielados.

Plan Estratégico

Tienen un plan estratégico realizado junto a un técnico de CONAMYPE para aplicar al programa Koica de fondo reembolsables para el desarrollo económico de la empresa, resultando ganador la propietaria de la empresa La Fachada, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa en todos los aspectos.

Tabla 9.*Análisis FODA de la empresa La Fachada*

FODA	
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener conocimientos técnicos por experiencia adquirido por más de 6 años 2. Tener conocimientos básicos de procesos administrativos a través de acompañamiento técnico 3. Ser un negocio familiar y facilidad para trabajar en equipo. 4. Ofrecer productos de calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación geográfica del negocio. 2. Recibir acompañamiento técnico. 3. Demanda creciente de mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rotación de personal en la empresa. 2. No contar con mano de obra calificada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de 8 negocios con el mismo giro. 2. Cambios repentinos en el mercado.

Observaciones del sistema FODA**FORTALEZA:**

Contar con personal con más de seis años de experiencia técnica permite a la empresa ofrecer productos de alta calidad y cumplir con las expectativas de los clientes, representa las capacidades y recursos internos que tienen la empresa, además el conocimiento básico en procesos administrativos, adquirido a través de acompañamiento técnico mejorando el desempeño en áreas claves como lo es el financiamiento y manejo de costos.

OPORTUNIDAD:

Siendo factores externos que la empresa puede aprovechar que mejora su posicionamiento en el mercado, la ubicación geográfica estratégica del negocio facilita el acceso de los clientes y puede aumentar sus ventas, mientras que el acompañamiento técnico contribuye al desarrollo del personal y a la mejora en la elaboración de productos. La creciente demanda de mercado, impulsada por nuevas construcciones representa oportunidad significativa para expandir las operaciones de la empresa.

DEBILIDADES:

Aspectos internos que obstaculizan el logro de objetivos, la rotación de personal puede afectar la eficiencia y estabilidad operativa ya que requiere tiempo y recursos el capacitar a nuevos empleados, además la falta de mano de obra calificada puede prolongar los tiempos de producción, y afectar la calidad de los productos

AMENAZAS:

Factores externos de la empresa, la competencia directa puede reducir la participación en el mercado. Asimismo, los cambios repentinos en el mercado, como fluctuaciones económicas o cambios en las preferencias de los consumidores afectando las ventas y rentabilidad.

Talento Humano**Manuales y procesos de contratación.**

La empresa "LA FACHADA", no dispone de manuales ni procedimientos establecidos para la contratación de personal."

Aunque es evidente que "La Fachada" ha logrado salir adelante gracias al esfuerzo de su equipo, también queda claro que hay mucho por hacer en cuanto a organización y formalización. Uno de los puntos más importantes es que actualmente no cuentan con manuales

ni procesos claros de contratación. Esto puede parecer un detalle menor en una empresa pequeña, pero con el tiempo, puede generar confusión, decisiones desordenadas o incluso injusticias. Tener un proceso definido ayuda a contratar mejor, a saber, qué se espera de cada persona, y, sobre todo, a que todos se sientan tratados con justicia y respeto.

A pesar de eso, hay un esfuerzo genuino por establecer quién hace qué. El documento muestra que cada persona en el equipo tiene una función específica: hay un gerente general que lleva el timón del barco, un supervisor técnico que cuida la calidad del trabajo, y dos técnicos que, con sus manos y herramientas, hacen realidad cada proyecto. Se nota que hay compromiso y claridad, algo valioso que no siempre se encuentra.

"'LA FACHADA' cuenta con un equipo de tres personas, cada una con un puesto específico y responsabilidades definidas."

Tabla 10.

Descriptores de puestos

Puesto	Objetivos del puesto	Descripción del Puesto	Tareas y Responsabilidades	Requisitos del Puesto	Condiciones de Trabajo	Supervisión
Gerente General	Dirigir, supervisar y coordinar todas las actividades operativas, administrativas y comerciales del negocio, asegurando el cumplimiento de los objetivos, la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente.	Responsable de la dirección general del negocio, coordinando las áreas de producción, atención al cliente, compras y administración. Supervisa al equipo de trabajo y toma decisiones estratégicas para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.	<p>Coordinar con proveedores.</p> <p>Atender a los clientes.</p> <p>Realizar el pago de empleados.</p> <p>Supervisar la fabricación e instalación de puertas y ventanas.</p> <p>Contratar y evaluar al personal.</p> <p>Hacer compras de Materiales.</p> <p>Tomar decisiones administrativas y estratégicas.</p> <p>Supervisar la limpieza y mantenimiento de los productos</p>	<p>Conocimiento os en administración de empresas, contabilidad o gestión de negocios.</p> <p>Habilidad para coordinar equipos de trabajo.</p> <p>Capacidad para tomar decisiones bajo presión.</p> <p>Buen manejo de relaciones interpersonales.</p> <p>Experiencia en compras, atención al cliente y supervisión de procesos.</p> <p>Responsabilidad liderazgo y buena presentación</p>	<p>Jornada laboral de tiempo completo.</p> <p>Trabajo en oficina y en campo (supervisión de instalaciones).</p> <p>Disponibilidad para resolver imprevistos.</p> <p>Uso frecuente de computadora, teléfono y transporte.</p> <p>Responsabilidad sobre el manejo de dinero y toma de decisiones importantes</p>	Gerente supervisa a 4 empleados

Supervisor técnico	Supervisar y coordinar al equipo de técnicos en la fabricación e instalación de productos, asegurando que las tareas se realicen de forma eficiente, segura y con calidad, cumpliendo los tiempos establecidos.	Encargado de organizar, dirigir y controlar el trabajo del equipo técnico. Revisa la calidad del trabajo, distribuye tareas y reporta avances al Gerente General. Es responsable del cumplimiento de los estándares de producción e instalación	Asignar tareas diarias a los técnicos.	Asignar tareas diarias a los técnicos. Supervisar la fabricación e instalación de productos. Verificar la calidad del trabajo realizado.	Trabajo dentro y fuera del taller. Disponibilidad para movilizarse a instalaciones. Supervisión directa del trabajo físico. Puede requerir esfuerzo físico ocasional. Uso de herramientas y equipo de protección personal.	Supervisa dos técnicos
Técnico 1	Fabricar e instalar productos como puertas, ventanas u otras estructuras, siguiendo especificaciones técnicas y garantizando calidad, seguridad y cumplimiento en los tiempos de entrega.	Realiza trabajos técnicos relacionados con la fabricación, armado, transporte e instalación de estructuras metálicas o similares. Opera herramientas, interpreta planos sencillos y	Cortar, ensamblar y soldar materiales según diseño. Transportar e instalar puertas y ventanas en campo. Mantener limpias las áreas de trabajo y herramientas. Seguir instrucciones del	Experiencia en trabajos técnicos o de instalación. Conocimientos básicos en carpintería metálica, soldadura o estructuras. Buena condición física.		

		colabora con el equipo bajo la supervisión directa.	supervisor y cumplir tiempos asignados. Cuidar los materiales y equipos asignados. Apoyar en tareas de carga y descarga. Cumplir normas de seguridad	Puntualidad y responsabilidad. Habilidad para usar herramientas manuales y eléctricas. Capacidad para seguir instrucciones	
Técnico 2	Fabricar e instalar productos como puertas, ventanas u otras estructuras, siguiendo especificaciones técnicas y garantizando calidad, seguridad y cumplimiento en los tiempos de entrega.	Realiza trabajos técnicos relacionados con la fabricación, armado, transporte e instalación de estructuras metálicas o similares. Opera herramientas, interpreta planos sencillos y colabora con el equipo bajo la supervisión directa	Cortar, ensamblar y soldar materiales según diseño Transportar e instalar puertas y ventanas en campo. Mantener limpias las áreas de trabajo y Herramientas. Cuidar los materiales y equipos asignados. Apoyar en tareas de carga y descarga.	Experiencia en trabajos técnicos o de instalación. Conocimientos básicos en carpintería metálica, soldadura o estructuras. Buena condición física. Puntualidad y responsabilidad. Habilidad para usar herramientas manuales y eléctricas y	Trabajo físico en interior y exterior. Exposición al sol y condiciones climáticas. Manejo de herramientas y materiales pesados. Horario diurno con posibles horas extra.

Cumplir normas de seguridad.	Capacidad para seguir instrucciones
------------------------------	-------------------------------------

Nota: En esta tabla se muestra la descripción del puesto de gerente y técnico para facilitar la inducción de los empleados y tener una idea clara de sus funciones dentro de su puesto de trabajo.

Necesidades de contratación

El crecimiento en la demanda de los productos de La Fachada ha sido impulsado por varios factores clave que señalan un cambio significativo en el mercado. En el último año, la empresa ha experimentado un incremento constante en los pedidos, lo que no solo valida la calidad de sus productos, sino que también indica una necesidad urgente de expandir su capacidad operativa al igual que también ha ejercido una presión considerable sobre el equipo existente y los recursos de producción, por lo tanto, es imprescindible reforzar el equipo con operarios adicionales. Esta inversión en capital humano es crítica para poder manejar la carga de trabajo actual sin comprometer los tiempos de entrega, y para posicionar a la empresa y sus oportunidades de negocio. La necesidad de contratación surge también de los proyectos de construcción en la zona, como residenciales, edificaciones, ampliación de locales y habitaciones, por lo tanto, si se contrata más personal, resultaría en:

- Reducir la presión sobre los operarios actuales (sobrecargar de trabajos) y asegurará que los productos se fabriquen de manera más eficiente.
- Mejorar la calidad: Un equipo con una carga de trabajo equilibrado puede enfocarse en los detalles, minimizando errores y manteniendo los altos estándares de calidad de la empresa.
- Aprovechar nuevas oportunidades de negocio: Contar con una fuerza laboral más amplia permitirá a La Fachada aceptar proyectos más grandes y diversificar su oferta sin comprometer los pedidos existentes.

Proceso de contratación

Se hace de manera informal, por contacto directo o recomendación. Eso funciona hasta cierto punto, pero también puede dejar fuera a personas valiosas que no están en “la red”. Abrirse a nuevos canales, publicar vacantes o usar descriptores de puestos puede hacer una gran diferencia. No solo se trata de encontrar a alguien que sepa hacer el trabajo, sino a alguien que encaje con la cultura y los valores de la empresa.

Finalmente, algo que merece celebrarse es el interés por capacitar a la gerente general en temas de gestión de talento humano.

Evaluaciones de desempeño

En toda empresa, por más pequeña o grande que sea, hay un motor que lo impulsa todo: las personas, uno de los pasos más importantes que ha decidido dar la empresa es la implementación de evaluaciones de desempeño. La evaluación por parte del supervisor aporta una mirada objetiva, alguien que está al tanto del trabajo y que puede detectar tantos aciertos como áreas de mejora.

Necesidades de capacitación

Evaluar sin capacitar es como señalar el camino sin dar las herramientas para recorrerlo. Por lo tanto, es necesario un plan de capacitación que incluya áreas importantes del negocio. Desde el conocimiento técnico de los productos, hasta habilidades blandas como la atención al cliente o el manejo de quejas, marketing, ventas y aspectos legales, se está apostando por una formación integral. Esto no solo mejoraría el servicio, sino que fortalecerá la autoestima profesional de cada trabajador, se busca un aprendizaje real, útil y duradero. Por eso mismo se ha anexado un Programa anual de capacitación.

Finanzas

Clasificación de costos.

Tabla 11. Clasificación de costo correspondientes al mes de enero, febrero y marzo

Costo de venta/distribución	Enero	Febrero	Marzo
sueldo (Ganancia)	\$ 3,238.50	\$ 3,563.70	\$ 2,763.00
sub total	\$ 3,238.50	\$ 3,563.70	\$ 2,763.00
Costos fijos	Enero	Febrero	Marzo
INTERNET	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
PLANILLA	\$ 2,435.20	\$ 2,435.20	\$ 2,435.20
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
AGUA	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00
sub total	\$ 2,965.20	\$ 2,765.20	\$ 2,765.20
COSTOS VARIABLES	Enero	Febrero	Marzo
COMBUSTIBLE	\$ 275.00	\$ 325.00	\$ 300.00
MATERIA PRIMA	\$ 3,353.00	\$ 4,737.75	\$ 3,226.43
COSTO DE PRODUCTO	\$ 612.50	\$ 673.75	\$ 606.38
Sub total	\$ 4,240.50	\$ 5,736.50	\$ 4,132.81
costos totales	\$ 7,205.70	\$ 8,501.70	\$ 6,898.01
MES	Venta	%	Ganancia
Enero	\$ 10,795.00	0.3	\$ 3,238.50
Febrero	\$ 11,879.00	0.3	\$ 3,563.70
Marzo	\$ 9,210.00	0.3	\$ 2,763.00
	\$ 31,884.00		\$ 9,565.20

Nota: En esta tabla se muestra detalladamente la clasificación de los costos fijos y variables de la empresa para proceder a sacar el punto de equilibrio .

Punto de Equilibrio

Tabla 12.

Punto de Equilibrio

PE POR MES	ENERO	FEBRERO	MARZO
PE = Valor			
GF = Gasto Fijo	\$ 2,765.20	\$ 2,765.20	\$ 2,765.20
CV = Costo Variable	\$ 4,240.50	\$ 5,736.50	\$ 4,132.81
V = Ventas	\$ 10,795.00	\$ 11,879.00	\$ 9,210.00

Formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{1 - \frac{\text{Costes Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Punto de equilibrio por mes:

$$PEQ_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{CV_U}{V_U}}$$

ENERO

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2765.20}{1 - \frac{4240.50}{10795}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2765.20}{0.60717925}$$

Punto de Equilibrio = \$ 4,554.17

El punto de equilibrio de la empresa Fachada para el mes de marzo es: \$ 4, 554.17

FEBRERO

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2765.20}{1 - \frac{5736.50}{11879}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2765.20}{0.517088981}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 5,347.63$$

El punto de equilibrio de la empresa Fachada para el mes de marzo es: \$ 5,347.63

MARZO

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2765.20}{1 - \frac{4132.81}{9210}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2765.20}{0.551269273}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 5,016.06$$

El punto de equilibrio de la empresa Fachada para el mes de marzo es: \$ 5,016.06

Estado de Resultados

Tabla 13.

Estados de resultados mes de enero

La Fachada		
Estado de Resultados de 01 de enero al 31 de enero de 2025		
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América		
	Enero	
INGRESOS		\$ 10,795.00
VENTAS	\$ 10,795.00	
COSTO DE VENTA		\$ 2,425.00
MARGEN DE CONTRIBUCION		\$ 8,370.00
COSTOS FIJOS		\$ 2,965.20
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 5,404.80
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$ 346.20
UTILIDAD NETA		\$ 5,058.60

Nota: Utilidad neta reflejada en el mes de enero, obtenidos de la empresa La Fachada.

RENTABILIDAD

ROA = UTILIDAD NETA/ACTIVOS TOTALES

UTILIDAD NETA**\$ 5,058.60**

ACTIVOS TOTALES

\$ 36,731.50

ROA

13.77%

Tabla 14.*Estado de resultado mes de febrero*

La Fachada	
Estado de Resultados de 01 de febrero al 28 de febrero de 2025	
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América	
INGRESOS	\$ 11,879.00
VENTAS	\$ 11,879.00
COSTO DE VENTA	\$ 3,864.05
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 8,014.95
COSTOS FIJOS	\$ 2,765.20
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5,249.75
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 330.70
UTILIDAD NETA	\$ 4,919.06

NOTA: Esta tabla muestra la utilidad neta reflejada en el mes de febrero obteniendo un análisis de disminución en la utilidad neta, datos proporcionados por la empresa.

RENTABILIDAD	
ROA = UTILIDAD NETA/ACTIVOS TOTALES	
UTILIDAD NETA	
\$	4,919.06
ACTIVOS TOTALES	
\$	36,731.50
ROA	
13.39%	

Tabla 15.*Estado de resultado mes de marzo*

La Fachada		
Estado de Resultados de 01 de marzo al 31 de marzo de 2025		
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América		
INGRESOS		\$ 11,320.00
VENTAS	\$ 11,320.00	
COSTO DE VENTA		\$ 2,760.01
MARGEN DE CONTRIBUCION		\$ 8,560.00
COSTOS FIJOS		\$ 2,765.20
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 5,794.80
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$ 385.20
UTILIDAD NETA		\$ 5,409.60

Nota: Esta tabla muestra la utilidad neta reflejada en el mes de marzo obteniendo un análisis de aumento en la utilidad neta, *datos obtenidos de la empresa La Fachada.*

RENTABILIDAD
ROA = UTILIDAD NETA/ACTIVOS TOTALES
UTILIDAD NETA
\$
5,409.60
ACTIVOS TOTALES
\$
36,731.50
ROA
14.73%

 La Fachada

Balance General de La Fachada del 01 de enero al 31 de enero de 2025

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América

ACTIVO CORRIENTE
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO \$ **7,286.00**

CAJA \$ 1,286.00

BANCO \$ 6,000.00

INVENTARIO \$ **3,395.50**

INVENTARIO DE INSUMOS Y MATERIALES \$ 1,300.00

INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO \$ 980.00

INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS \$ 1,115.50

CUENTAS POR COBRAR \$ **1,050.00**
ACTIVO NO CORRIENTE
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO \$ **25,000.00**

EDIFICACIONES \$ 15,000.00

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA \$ 1,000.00

MAQUINARIA \$ 4,000.00

EQUIPO DE TRANSPORTE \$ 5,000.00

TOTAL DE ACTIVOS \$ **36,731.50**
PASIVOS CORRIENTES
PROVEEDORES \$ **1,500.00**
PRESTAMOS A CORTO PLAZO \$ **4,000.00**
IMPUESTOS POR PAGAR \$ **309.72**

PAGO A CUENTA \$ 188.91

IVA POR PAGAR \$ 120.81

IMPUESTO S/RENTA A PAGAR \$ **346.20**
RETENCIONES LEGALES POR PAGAR \$ **149.65**

ISSS \$ 43.80

AFP \$ 105.85

OBLIGACIONES PATRONALES POR PAGAR \$ **222.65**

ISSS PATRONAL \$ 109.50

AFP PATRONAL \$ 113.15

PATRIMONIO
CAPITAL CONTABLE \$ **30,203.28**
TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO \$ **36,731.50**

PRUEBA ÁCIDA

PA = PRUEBA ÁCIDA

PA = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE

ACTIVO CORRIENTE

\$

11,731.50

INVENTARIO

\$

3,395.50

PASIVO CORRIENTE

\$

6,528.22

PRUEBA ÁCIDA

1.2769

 La Fachada

Balance General de La Fachada del 01 de febrero al 28 de febrero de 2025

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América

ACTIVO CORRIENTE
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO \$ 7,405.21

CAJA \$ 1,405.21

BANCO \$ 6,000.00

INVENTARIO \$ 3,855.65

INVENTARIO DE INSUMOS Y MATERIALES \$ 1,415.20

INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO \$ 1,125.00

INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS \$ 1,315.45

CUENTAS POR COBRAR \$ 1,200.00
ACTIVO NO CORRIENTE
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO \$ 25,000.00

EDIFICACIONES \$ 15,000.00

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA \$ 1,000.00

MAQUINARIA \$ 4,000.00

EQUIPO DE TRANSPORTE \$ 5,000.00

TOTAL DE ACTIVOS \$ 37,460.86
PASIVOS CORRIENTES
PROVEEDORES \$ 1,750.00

PRESTAMOS A CORTO PLAZO \$ 3,900.00

IMPUESTOS POR PAGAR \$ 373.16

PAGO A CUENTA \$ 207.88

IVA POR PAGAR \$ 165.28

IMPUESTO S/RENTA A PAGAR \$ 330.70

RETENCIONES LEGALES POR PAGAR \$ 149.65

ISSS \$ 43.80

AFP \$ 105.85

OBLIGACIONES PATRONALES POR PAGAR \$ 222.65

ISSS PATRONAL \$ 109.50

AFP PATRONAL \$ 113.15

PATRIMONIO
CAPITAL CONTABLE \$ 30,734.70

TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO \$ 37,460.86

PRUEBA ÁCIDA

PA = PRUEBA ÁCIDA

PA = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE

ACTIVO CORRIENTE

\$

12,460.86

INVENTARIO

\$

3,855.65

PASIVO CORRIENTE

\$

6,726.16

PRUEBA ÁCIDA

1.2794

La Fachada		
Balance General de La Fachada del 01 de marzo al 30 de marzo de 2025		
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América		
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		Marzo
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO		\$ 7,317.52
CAJA	\$ 1,317.52	
BANCO	\$ 6,000.00	
INVENTARIO		\$ 3,515.95
INVENTARIO DE INSUMOS Y MATERIALES	\$ 1,325.15	
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 1,015.30	
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 1,175.50	
CUENTAS POR COBRAR		\$ 1,100.00
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 25,000.00
EDIFICACIONES	\$ 15,000.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,000.00	
MAQUINARIA	\$ 4,000.00	
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 5,000.00	
<u>TOTAL DE ACTIVOS</u>		\$ 36,933.47
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>		
PROVEEDORES		\$ 1,650.00
PRESTAMOS A CORTO PLAZO		\$ 3,800.00
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 348.30
PAGO A CUENTA	\$ 198.10	
IVA POR PAGAR	\$ 150.20	
IMPUESTO S/RENTA A PAGAR		\$ 385.20
RETENCIONES LEGALES POR PAGAR		\$ 149.65
ISSS	\$ 43.80	
AFP	\$ 105.85	
OBLIGACIONES PATRONALES POR PAGAR		\$ 222.65
ISSS PATRONAL	\$ 109.50	
AFP PATRONAL	\$ 113.15	
<u>PATRIMONIO</u>		
CAPITAL CONTABLE		\$ 30,377.67
<u>TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO</u>		\$ 36,933.47

PRUEBA ÁCIDA

PA = PRUEBA ÁCIDA

PA = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE

ACTIVO CORRIENTE

\$

11,933.47

INVENTARIO

\$

3,515.95

PASIVO CORRIENTE

\$

6,555.80

PRUEBA ÁCIDA

1.2840

Indicadores Financieros

Rentabilidad

Tabla 16.

Rentabilidad correspondiente a los meses de enero, febrero y marzo

RENTABILIDAD MES ENERO	RENTABILIDAD MES FEBRERO	RENTABILIDAD MES DE MARZO
EBIT = UTILIDAD DE OPERACIÓN + GASTOS FINANCIEROS	EBIT = UTILIDAD DE OPERACIÓN + GASTOS FINANCIEROS	EBIT = UTILIDAD DE OPERACIÓN + GASTOS FINANCIEROS
ROI = EBIT/ACTIVOS TOTALES	ROI = EBIT/ACTIVOS TOTALES	ROI = EBIT/ACTIVOS TOTALES
EBIT	EBIT	EBIT
\$15,250.00	\$13,350.00	\$17,050.00
\$500.00	\$500.00	\$500.00
\$15,750.00	\$13,850.00	\$17,550.00
ACTIVOS TOTALES	ACTIVOS TOTALES	ACTIVOS TOTALES
\$37,165.00	\$36,465.00	\$38,725.00
ROI	ROI	ROI
42.38%	37.98%	45.32%

Nota: En esta tabla se refleja la rentabilidad de los meses enero, febrero y

marzo.

*Prueba ácida***Tabla 17.***Prueba ácida de los meses de enero, febrero y marzo de la Empresa La Fachada.*

PRUEBA ÁCIDA MES ENERO	PRUEBA ÁCIDA MES FEBRERO	PRUEBA ÁCIDA MES MARZO
PA = PRUEBA ÁCIDA	PA = PRUEBA ÁCIDA	PA = PRUEBA ÁCIDA
PA = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE	PA= (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE	PA = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE
ACTIVO CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE
\$12,165.00	\$11,465.00	\$13,725.00
INVENTARIO	INVENTARIO	INVENTARIO
\$2,115.00	\$1,965.00	\$2,025.00
PASIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
\$11,213.73	\$9,283.73	\$9,883.73
PRUEBA ÁCIDA	PRUEBA ÁCIDA	PRUEBA ÁCIDA
0.8962	1.0233	1.1838

Tabla 18.*Análisis Vertical correspondiente a la empresa La Fachada.*

	ENERO	FEBRERO	MARZO
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	24.22%	23.86%	27.37%
INVENTARIO	5.69%	5.39%	5.23%
CUENTAS POR COBRAR	2.83%	2.19%	2.84%
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	67.27%	68.56%	64.56%
TOTAL DE ACTIVOS	100.00%	100.00%	100.00%
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>			
PROVEEDORES	8.07%	7.40%	8.01%
PRESTAMOS A CORTO PLAZO	13.45%	10.97%	7.75%
IMPUESTOS POR PAGAR	2.42%	1.78%	2.87%
IMPUESTO S/RENTA A PAGAR	5.22%	4.28%	5.94%
RETENCIONES LEGALES POR PAGAR	0.40%	0.41%	0.39%
OBLIGACIONES PATRONALES POR PAGAR	0.60%	0.61%	0.57%
<u>PATRIMONIO</u>			
CAPITAL CONTABLE	69.83%	74.54%	74.48%
<u>TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO</u>	100.00%	100.00%	100.00%

Operaciones

La fachada cumple con la mayor parte de los requisitos legales para su funcionamiento. Esta registrada formalmente, con su NIT, escritura de constitución e inscripción en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) Y Administración de Fondos de Pensiones (AFP)

- **Registro de Empresa**

Tiene su nombre registrado “La Fachada de Gotera”

Está inscrita en el Registro de Comercio

Tiene escritura de Constitución

- **Cuenta con el Número de Identificación Tributaria (NIT)**

- **Esta registrado en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y AFP.**

- **Obligaciones Fiscales:** Se cancela el Impuesto sobre la Renta (ISR) y se pagan lo que es impuestos al Valor Agregado (IVA) de forma mensual, y el impuesto Municipal por el rótulo que distingue y da a conocer la empresa.

- **Contabilidad y Auditoría:** Llevan contabilidad y registro de facturación de DTE, y crédito fiscal que se le presenta a hacienda, manejan un programa básico de Excel y le realizan sus respectivas auditorías.

- **En las obligaciones laborales con los empleados:**

Tienen sus derechos y obligaciones

Cuentan con Salarios y Beneficios

El Salario Mínimo

Beneficios Legales: Aguinaldo, vacaciones, indemnizaciones.

- **ISSS y AFP:** Cancelado y descuentos en planilla.
- **Con las normas de Prevención de Riesgos Laborales:** Normas de seguridad y salud ocupacional. Cuentan con los instrumentos y herramientas de seguridad casco, lentes y todo lo necesario para laborar.
- **La empresa cuenta** con los permisos y licencias tiene un control sobre los residuos sólidos, trasladándolo a Santa Rosa el cual se paga un impuesto mensual con el valor \$35.00. Tiene las respectivas regulaciones establecidas en el país, sobre el impacto ambiental utiliza material reciclable para contribuir al desarrollo y optimización de recursos. Cuentan con los permisos de ciudad, cancelando sus impuestos en tiempo requerido.
- **Contratos y relaciones comerciales.**

Empleados: Se le realiza una contratación sin mucho protocolo se publica la plaza vacante se contacta el nuevo empleado que se ha postulado se le llama a entrevista se le da a conocer que tendrá un mes de prueba y si no tiene ningún inconveniente queda en el puesto de trabajo.

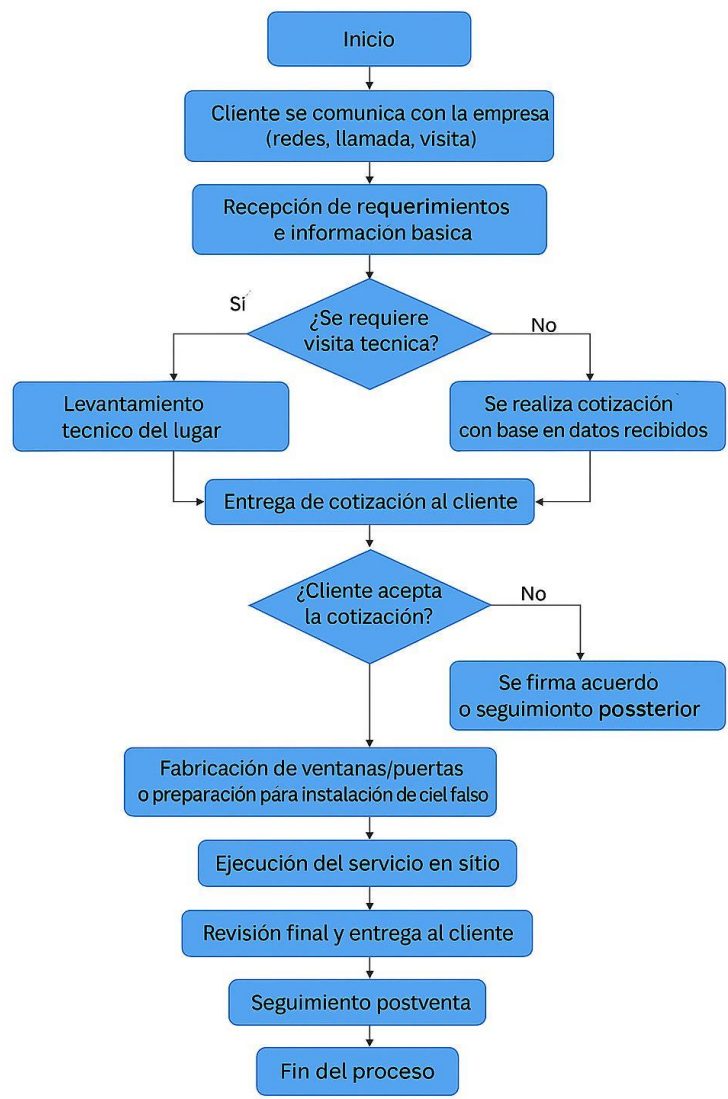
Proveedores: Cuentan con un Control de calidad al momento de comprar la materia prima se revisa cada pieza para saber que está en buen estado, luego se traslada a bodega donde se guarda con el mayor cuidado para que no se doble ni se quiebre, el personal está capacitado empíricamente.

Clientes: El trato con el cliente se realiza con contrato ya que los productos se fabrican conforme a diseños, medidas específicas según la decisión del cliente también se fabrican productos con medidas estándar, pero se trabajan más por pedidos para una mejor calidad, en las entregas.

Procesos internos y de Producción

Figura 5.

Diagrama de procesos de la Fachada



Simbología del diagrama de flujo



Metodologías

Lean Manufacturing

1. **Valor agregado que ofrece la empresa que realiza el vidrio:** con materiales reutilizables lo cual es algo innovador en todo el país. Posee vidrios ya sea lisos o con diseños.

Enfocándose en lo que el cliente realmente está dispuesto a pagar.

2. **Mapeo de la Cadena de Valor**

Realizar el proceso de fabricación de forma empírica, ya que no se cuenta con manuales, pero realizarlo sin dejar ningún proceso, logrando obtener calidad en los diseños.

Aplicación: Identificar tiempos muertos, materiales que se quedan esperando, y procesos duplicados. Luego, buscar formas de reducir o eliminar estos desperdicios.

3. **Flujo Continuo**

Evitar interrupciones: Que los materiales fluyan sin pausas desde el inicio hasta la entrega.

Aplicación: Organizar mejor el taller, evitar que un trabajo espere porque no hay herramientas o materiales listos. Crear estaciones de trabajo eficientes.

4. **Mejora Continua (Kaizen).** Todos aportan ideas para mejorar: Cada trabajador puede detectar errores o proponer mejoras.

Aplicación: Hacer reuniones breves semanales para preguntar: ¿Qué falló? ¿Qué podríamos hacer mejor? Premiar ideas que funcionen.

Manuales de procesos

No manejan manuales documentados todo es en forma practica desde la inducción y capacitación a los empleados se les muestra y enseña el proceso desde la atención al cliente hasta la entrega del producto terminado, siguiendo estándares de calidad del producto dejando una satisfacción en el cliente al adquirir los productos.

Estándares de Calidad

En La Fachada se tiene una calidad especializada en la fabricación de ventanas, puertas e instalación de cielo falso, los estándares de calidad representan un aspecto fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, la durabilidad de los productos y la eficiencia en los procesos de producción e instalación.

1. Materiales

Uno de los pilares más importantes es la selección de materiales de alta resistencia y durabilidad. Por ejemplo, en la fabricación de ventanas y puertas, se utilizan perfiles de aluminio o PVC, vidrio templado o laminado de seguridad, y herrajes certificados. En el caso del cielo falso, se priorizan paneles resistentes a la humedad y al fuego, dependiendo del uso y la ubicación del proyecto.

2. Fabricación:

El proceso de producción debería ser estandarizado, controlado y documentado. Esto incluye el corte, ensamblaje y tratamiento de las piezas, utilizando maquinaria calibrada y personal capacitado. Además, se aplican controles de calidad en cada fase, desde la recepción de materia prima hasta la inspección final del producto terminado.

3. Instalación y mano de obra:

La instalación debe cumplir con estándares de nivelación, sellado, fijación y acabado, evitando filtraciones de agua o aire, y garantizando la estabilidad estructural. Se capacita al personal técnico en buenas prácticas de instalación y seguridad industrial, y se utilizan herramientas y técnicas modernas para asegurar la calidad del servicio.

4. Servicio postventa:

Un elemento importante en este tipo de empresas es el seguimiento a la satisfacción del cliente. Esto se realiza mediante inspecciones post-instalación y garantías por defectos de fabricación o errores de instalación. Un buen servicio postventa mejora la reputación de la empresa y permite retroalimentar el sistema de gestión de calidad.

Recursos Físicos y Equipos

La empresa sí cuenta con los recursos físicos y técnicos necesarios para llevar a cabo sus operaciones de manera eficiente. Su ubicación estratégica en Avenida Thompson, San Francisco Gotera, le permite tener un fácil acceso a rutas de distribución, así como una buena conexión con proveedores y clientes de la zona.

- 1. Ubicación:** El establecimiento se encuentra en una zona accesible y funcional, lo cual facilita la logística de transporte de materiales y productos terminados. La ubicación también cumple con los requisitos básicos de infraestructura para la operación industrial, como suministro eléctrico estable, acceso a agua potable, y espacio suficiente para maniobras de carga y descarga.

2. Herramientas y equipos para la fabricación de ventanas y puertas:

Sierra de corte de aluminio y PVC: Máquina de corte industrial con disco de carburo de tungsteno, diseñada para realizar cortes precisos en perfiles de aluminio o PVC, fundamentales para el armado de marcos de ventanas y puertas.

Centro de mecanizado CNC (opcional, si aplica): Algunos talleres más avanzados utilizan centros automatizados para realizar perforaciones, cortes y fresados con alta precisión, reduciendo errores humanos.

Prensa neumática o hidráulica: Se utiliza para unir los perfiles mediante presión controlada, garantizando uniones firmes y duraderas, especialmente en ventanas corredizas o estructuras de doble hoja.

Máquina soldadora de PVC (si trabajan con este material): Permite fusionar los perfiles plásticos mediante calor, generando uniones estéticas y resistentes.

Taladros de banco y portátiles: Usados para perforaciones de precisión en aluminio, madera o PVC, necesarios para el montaje de bisagras, cerraduras y sistemas de apertura.

Fresadoras y biseladoras: Para trabajar los bordes de los perfiles, dar forma a ranuras o generar canaletas para drenaje de agua.

Lijadoras orbitales y angulares: Para el acabado superficial de puertas y marcos metálicos o de madera.

Pistolas de silicón y selladores: Usadas para aplicar sellos herméticos entre vidrios y perfiles, evitando filtraciones de aire o agua.

3. Herramientas y equipos para la instalación de cielo falso

Nivel láser rotativo: Fundamental para asegurar que el cielo falso quede perfectamente nivelado en toda la superficie, incluso en espacios amplios.

Taladros de impacto y roto martillos: Utilizados para perforar superficies de concreto o bloques donde se fijarán las estructuras metálicas del cielo falso.

Andamios y escaleras de extensión: Proveen seguridad y acceso a alturas durante la instalación, respetando las normas de seguridad ocupacional.

Cortadoras de paneles (manuales o eléctricas): Herramientas para recortar paneles de yeso, fibrocemento o PVC según las dimensiones del diseño.

Remachadoras y atornilladores eléctricos: Para fijar los perfiles metálicos (canales y ángulos) al techo o pared con rapidez y firmeza.

Cintas métricas, escuadras y plomadas: Herramientas manuales básicas pero esenciales para garantizar medidas exactas y alineación correcta.

Equipo de protección personal (EPP): Incluye cascos, guantes, gafas de seguridad, arnés (para trabajos en altura), mascarillas contra polvo y calzado industrial, lo cual es obligatorio según la normativa de salud ocupacional.

Observación final:

El contar con este tipo de herramientas y equipos no solo garantiza la eficiencia operativa y la calidad del producto final, sino que también reduce los riesgos laborales y los tiempos de ejecución. Además, muchos de estos equipos requieren mantenimiento periódico y calibración para asegurar su correcto funcionamiento, lo cual también debe formar parte de los estándares internos de calidad de la empresa.

Servicio al Cliente

El proceso de atención incluye

El proceso de atención al cliente en esta empresa sigue una secuencia estructurada que garantiza una experiencia organizada, clara y satisfactoria desde el primer contacto hasta la entrega final del servicio. El paso a paso es el siguiente:

1. **Primer contacto:** El cliente se comunica a través de canales como redes sociales, teléfono o visita presencial a la sede ubicada en Avenida Thompson, San Francisco Gotera.
2. **Levantamiento de requerimientos:** Se realiza una consulta inicial donde el cliente detalla sus necesidades (tipo de ventana, puerta, cielo falso, medidas, diseño, etc.).
3. **Visita técnica (si aplica):** Se agenda una visita al lugar del proyecto para tomar medidas, evaluar condiciones del sitio y definir detalles técnicos.
4. **Cotización personalizada:** Se elabora y entrega una propuesta económica con desglose de materiales, tiempos de entrega y condiciones de pago.
5. **Aprobación y firma de contrato:** Una vez aceptada la cotización, se firma un acuerdo formal (verbal o escrito) y se programa la fabricación o instalación.
6. **Producción o ejecución del servicio:** El equipo técnico procede a fabricar las piezas requeridas o iniciar la instalación, cumpliendo con los tiempos y estándares acordados.
7. **Entrega y revisión:** Finalizada la obra o instalación, se realiza una entrega formal con revisión en conjunto entre el cliente y el técnico responsable.
8. **Seguimiento postventa:** La empresa realiza un seguimiento para verificar la satisfacción del cliente y atender posibles ajustes o dudas.

Protocolo de atención del cliente o servicio

Un protocolo básico de atención al cliente, enfocado en mantener una comunicación clara, personalizada y respetuosa durante todas las etapas del proceso. Este protocolo incluye:

1. Canales definidos de contacto (WhatsApp, correo electrónico, llamadas, redes sociales).
2. Tiempos de respuesta establecidos (por ejemplo, responder cotizaciones en 24 a 48 horas).
3. Asignación de un responsable de atención por cliente o proyecto, que acompaña el proceso desde la cotización hasta la postventa.
4. Registro de requerimientos y comunicaciones para evitar errores y ofrecer un servicio coherente.
5. Trato cordial y profesional en todas las interacciones, siguiendo principios de cortesía, empatía y transparencia.
6. Aunque el protocolo puede no estar documentado formalmente en manuales, su aplicación práctica refleja una atención estructurada y orientada al cliente.

Estrategias fidelización

La empresa implementa diversas estrategias de fidelización con el objetivo de mantener relaciones duraderas con sus clientes y promover la recompra o recomendaciones. Entre las más destacadas se encuentran:

- Ofrecimiento de garantías sobre los productos fabricados e instalaciones realizadas, lo que genera confianza en el servicio prestado.
- Descuentos o precios preferenciales a clientes recurrentes o que contratan múltiples servicios.

- Seguimiento postventa para asegurarse de que el cliente esté satisfecho y brindar soporte en caso de inconvenientes.
- Atención personalizada que fortalece la relación y hace que el cliente se sienta valorado.
- Programas de recomendación informal: se incentiva a los clientes satisfechos a referir nuevos clientes, usualmente recompensando con descuentos o pequeños beneficios.
- Redes sociales activas, donde se comparte contenido de valor, proyectos realizados y se mantiene el contacto constante con la comunidad de clientes.
- Manejo de crisis: Aunque no tienen un plan formal de manejo de crisis, nos comentaron que han implementado prácticas para afrontar situaciones difíciles. Por ejemplo, han invertido en capacitación en contabilidad, medio ambiente y manejo de desechos, lo que los prepara ante diversos retos. Además, frente a problemas con proveedores, como retrasos en la importación de vidrios, optaron por crear sus propios diseños, demostrando capacidad de adaptación e innovación. También mencionaron la adquisición de equipos como Cutting Plotter y troqueles especiales para agilizar su producción.
- Canales de comunicación: Nos mencionaron que utilizan varios canales para comunicarse con sus clientes. Entre ellos se encuentran las redes sociales
 - Facebook: <https://www.facebook.com/share/1XffohVW8R/?mibextid=wwXlfr>
 - TikTok: https://www.tiktok.com/@lafachadadegotera.0?_t=ZM-8xK4nzf9KfI&_r=1

- Instagram:

<https://www.instagram.com/lafachada0814?igsh=ZjJsNHI4NGI1MXFw>

- WhatsApp: +503 7482 3311

Publican contenido frecuentemente. También cuentan con un número telefónico para atención directa y una sala de atención a la cliente ubicada en el centro de San Francisco Gotera.

- Personal capacitado para atención al cliente: Según lo que nos compartieron, sí cuentan con personal capacitado, aunque en su mayoría con formación empírica. Marina del Carmen Molina, fundadora, ha recibido formación básica en administración y atención al cliente. Por su parte, Edgardo José Gómez, encargado de producción, tiene amplia experiencia técnica en diseño y fabricación de vidrio. El equipo en general ha sido entrenado en la práctica, destacando la responsabilidad y el trato directo con el cliente.
- **Políticas de devolución y garantía:** Nos sí ofrecen garantía de calidad, asegurando buenos materiales y resultados. También realizan una verificación del trabajo en sitio, lo cual demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente.
- **Garantía:** Todos los productos e instalaciones cuentan con 6 meses de garantía.
 - Cubre fallas por defectos de fabricación o errores de instalación.
 - No aplica si el daño fue por mal uso, golpes o modificaciones por terceros.

- Para solicitarla, el cliente debe presentar comprobante de compra y se hará una revisión en un máximo de 5 días hábiles.

Devolución

- No se aceptan devoluciones de productos a medida una vez iniciada la fabricación.
- Si el error fue responsabilidad de La Fachada, se corrige o repone sin costo adicional.
- Cancelaciones antes de la producción pueden tener un reembolso parcial, descontando materiales ya adquiridos.
- Contacto:
 - Teléfono / WhatsApp: 7482 3311
 - Dirección: Barrio El Calvario, Salida a Osicala, San Francisco Gotera, Morazán
 - Horario: lunes a sábado, 8:00 a.m. a 5:00 p

Herramientas para medir la satisfacción del cliente:

La empresa nos comentó que actualmente no utilizan encuestas ni herramientas formales para medir la satisfacción del cliente. Sin embargo, reciben retroalimentación directa durante las visitas y la atención en sala, lo cual les permite identificar áreas de mejora.

Se sugiere implementar encuestas breves o formularios digitales para recopilar información útil que permita mejorar continuamente los servicios.

Innovación

La Fachada, consta de un equipo de cuatro personas, que cuenta con experiencia en la fabricación de ventanas y puertas, instalación de cielo falso y divisiones de tabla roca. Dada la naturaleza del negocio la opinión de los empleados es tomada en cuenta, de manera que, si es viable, se pone en práctica, fortaleciendo la calidad de los productos y optimización de los recursos.

Se hace un estudio mediante feedback

Se perciben comentarios y sugerencias de los clientes, en base a la experiencia de los productos, si hay algo que mejorar, se toma en cuenta para afinar desde la cotización de perfilería de aluminio y vidrio hasta la entrega final. Con el equipo de trabajo, la comunicación es constante.

Ambiente Laboral

La Fachada cuenta con normativas de seguridad y salud laboral ya que es una prioridad de esta. Con un equipo conformado por tres trabajadores y el apoyo de la persona encargada, se reconoce la importancia de mantener prácticas seguras debido a la naturaleza de las labores que se realizan. Todos los colaboradores utilizan su equipo de protección personal (EPP), se mantiene el orden en las áreas de trabajo y se garantiza que las herramientas estén en buen estado. Además, se refuerzan constantemente las recomendaciones para prevenir accidentes y fomentar un entorno laboral seguro.

Programa de prevención de riesgo

La prevención es un aspecto fundamental para la empresa. Aunque no se trata de una organización de gran tamaño, se toma muy en serio la seguridad del equipo de trabajo. Se han identificado los principales riesgos asociados a las actividades que se realizan y se refuerzan constantemente las medidas para prevenirlos. Además, se dispone de un botiquín de primeros auxilios bien equipado, tanto en las instalaciones como en las obras. La empresa también se

asegura de que al menos una persona del equipo tenga conocimientos básicos en primeros auxilios para atender cualquier emergencia menor.

Horario de trabajo y políticas claras de descanso y vacaciones

La empresa cuenta con un horario de trabajo claramente definido que es respetado por todos los colaboradores. Considera fundamental establecer reglas claras sobre las jornadas laborales y los períodos de descanso. Asimismo, dispone de una política bien estructurada en cuanto a descansos y vacaciones, garantizando así el bienestar y la organización del equipo.

Desarrollo profesional

La empresa se compromete en brindar capacitaciones a los empleados de manera empírica y de manera proporcional en cuanto se vayan adaptando con la práctica, solamente se nos hace mención que el gerente general ha recibido formación en contabilidad básica, medio ambiente y manejo de residuos sólidos.

Canales de comunicación

No se nos menciona un canal efectivo para la comunicación entre empleados y gerencia, sin embargo, dada la naturaleza del negocio, básicamente la comunicación es de carácter directa, por ejemplo, la gerente realiza tareas operativas y de atención a la clientela.

Propuesta:

Implementar un canal formal de comunicación interna, como:

- ✓ Reuniones semanales cortas (15-20 minutos) para revisar avances, necesidades y coordinar tareas.
- ✓ Uso de una libreta de registro o grupo privado en WhatsApp exclusivo para temas laborales y de producción.
- ✓ Crear un pequeño buzón de sugerencias físico o digital para ideas y mejoras.

Reuniones periódicas

Definitivamente reuniones periódicas no se realizan, la organización de la empresa es sencilla y centralizada.

Propuesta:

- ✓ Establecer reuniones mensuales de retroalimentación donde:
- ✓ Se comparta el estado del negocio.
- ✓ Los empleados puedan expresar ideas o preocupaciones.
- ✓ Se reconozcan logros o buenas prácticas.

Implementar sistema básico de reconocimiento como “Empleado del Mes”

Propuesta:

Diseñar un sistema básico de reconocimiento:

- ✓ Empleado del mes, con un pequeño incentivo (bono simbólico, tiempo libre)
- ✓ Reconocimiento público de buen desempeño o aportes creativos.
- ✓ Bonos por productividad en proyectos grandes o bien ejecutados.

Estructura Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General:

Fortalecer la imagen de marca de La Fachada a través de estrategias de comunicación y promoción que generen mayor reconocimiento y fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Incrementar en un 30% la visibilidad de la empresa en redes sociales en los próximos seis meses.
- Promover los valores y la calidad del negocio mediante publicaciones informativas y testimonios de clientes.
- Aumentar las ventas a través de promociones temporales y contenido enfocado en beneficios.
- Establecer un calendario de publicaciones semanales con variedad de contenido visual y educativo.

Público Objetivo

Público Primario:

- Profesionales como ingenieros y arquitectos, así como empresas públicas y privadas.
- Rango de edad: 20 a 60 años.
- Nivel socioeconómico: medio y alto.
- Interés principal: remodelaciones

Público Secundario:

- Personas naturales entre los 18 y 60 años.
- Residentes del departamento de Morazán.
- Con capacidad adquisitiva media, interesados en mejorar o renovar sus viviendas.

Comunicación

Arquetipo de marca: El Creador

La Fachada como marca se identifica con el arquetipo del Creador, busca diseñar e instalar estructuras únicas, funcionales y estéticas. No se trata solo de ventanas o puertas, sino de transformar los espacios de los clientes, adaptándose a sus gustos y necesidades.

Pilares de contenido:

1. Detrás de cámaras (proceso de producción)

Publicaciones que muestren cómo se fabrican las ventanas, puertas, divisiones y cielos falsos. Incluye fotos o videos del trabajo en taller y del equipo utilizando maquinaria.

2. Contenido educativo

Consejos y explicaciones sobre los beneficios del cielo falso, tipos de ventanas o por qué usar aluminio y vidrio. Información útil para clientes que están remodelando.

3. Testimonios de clientes

Comentarios reales de personas satisfechas, acompañados de fotos del trabajo realizado, antes y después, o frases de agradecimiento.

4. Promociones y descuentos

Publicaciones sobre ofertas especiales, descuentos del 20%, precios por tiempo limitado o paquetes para proyectos completos.

5. Valores de la empresa

Contenido que refleje el respeto, la responsabilidad y la confianza. Frases que muestren que es un negocio familiar comprometido con la calidad.

6. Lanzamientos o novedades

Anuncios sobre nuevas líneas o servicios como las ventanas franlux, la fabricación propia de vidrios con diseño, o el uso de nuevas máquinas para agilizar entregas.

Palabras Claves (Adwords):

- Ventanas de aluminio en San Francisco Gotera
- Instalación de cielo falso PVC Morazán
- Divisiones de tabla roca para oficinas
- Puertas de vidrio personalizadas
- Diseño de vidrios arenados en El Salvador
- Cotización de ventanas y puertas en Gotera
- Taller de aluminio y vidrio La Fachada

Estrategia de Social Media

El entorno digital representa una plataforma clave para posicionar la marca y captar nuevos clientes. Por lo tanto, se propone una estrategia integral en redes sociales, enfocada en aumentar la visibilidad, generar confianza y facilitar el contacto directo con el público objetivo.

Se utilizarán los siguientes canales de publicación: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Facebook será el canal principal por su alto nivel de penetración en el público objetivo, mientras que Instagram servirá para mostrar contenido visual estético. TikTok será útil para llegar a nuevas audiencias a través de contenido creativo, mientras que WhatsApp Business se utilizará como canal directo de atención, seguimiento y cierre de ventas.

El calendario de contenido tendrá una frecuencia de cuatro publicaciones semanales por red, distribuidas de la siguiente manera: lunes (antes y después de instalaciones), miércoles (beneficios del producto), viernes (testimonios o promociones), y domingo (videos breves o “reels” de proyectos).

El contenido estará basado en imágenes profesionales, videos del proceso de instalación, recomendaciones de mantenimiento y beneficios de los productos. También se desarrollarán infografías con datos comparativos y consejos prácticos.

Marketing de Productos

La estrategia de producto se orientará hacia la diferenciación a través de calidad, diseño y servicio. La empresa destacará las características técnicas y estéticas de sus productos, apoyándose en testimonios de clientes, imágenes comparativas y recomendaciones de profesionales del rubro.

Se elaborarán fichas técnicas que expliquen claramente los beneficios de los materiales utilizados (PVC, aluminio, cielo falso de PVC, entre otros). Se promoverá la experiencia del cliente mediante publicaciones de resultados visuales, recomendaciones reales y casos de éxito, especialmente en la categoría de remodelaciones residenciales.

Customer Journey

El proceso de compra del cliente se diseñará de forma estratégica para facilitar la toma de decisiones y reforzar la confianza. El recorrido del cliente será el siguiente:

- Descubrimiento: El cliente conoce la empresa a través de redes sociales o referidos.
- Interés: Visualiza el portafolio de proyectos y solicita información por WhatsApp.
- Decisión: Recibe una cotización clara, personalizada y detallada.
- Compra: Se programa la instalación del producto.

- Postventa: Se realiza seguimiento, se solicita una evaluación del servicio y se ofrece mantenimiento o garantía.

Este recorrido se gestionará mediante herramientas digitales y un protocolo de atención estructurado.

Acciones de Marketing

Las acciones específicas para posicionar y promover los productos y servicios se detallan a continuación:

- En marketing digital se implementarán campañas mensuales temáticas, enfocadas en beneficios técnicos, estéticos y funcionales. También se impulsarán concursos y dinámicas para aumentar el alcance y la interacción.
- En redes sociales se trabajará con contenido constante, historias destacadas, reels educativos y publicaciones de alto valor visual. Se incentivará la participación del público mediante comentarios, encuestas y mensajes directos.
- Las campañas comerciales incluirán promociones por temporada, descuentos por paquetes (ventanas + puertas + cielo falso), y programas de referidos con incentivos para los clientes.

Marketing Tradicional

Aunque el enfoque principal será digital, también se utilizarán medios tradicionales para ampliar el alcance de la marca. Se distribuirán volantes en zonas estratégicas como ferreterías, residenciales nuevas y zonas comerciales. Además, se contratará publicidad radial en programas matutinos locales, complementando el posicionamiento digital con presencia comunitaria. También se utilizarán rótulos móviles en vehículos de instalación para reforzar el reconocimiento de marca en la vía pública.

Lanzamiento de Marca o Expansión Comercial

En caso de ser una nueva empresa o si se planifica una apertura en una nueva zona, se llevará a cabo una campaña de lanzamiento. Esta incluirá un evento de presentación dirigido a proveedores, aliados estratégicos y clientes potenciales. Paralelamente, se activará una campaña en redes sociales bajo el lema “Instalamos gratis los primeros 10 m²”, lo cual servirá como gancho promocional para atraer atención inmediata.

Se realizará una segmentación precisa del público mediante Facebook Ads y se lanzará una campaña dirigida por ubicación, intereses y comportamientos relacionados con la construcción y remodelación del hogar.

Tabla 19.

Presupuesto detallado mensual Marketing para la empresa La Fachada

Categoría	Detalle	Costo Estimado (USD)
Diseño gráfico	12 piezas mensuales (portadas, promos)	\$120
Fotografía profesional	1 sesión mensual de productos / proyectos	\$80
Publicidad en redes sociales (Meta)	Facebook + Instagram (campañas segmentadas)	\$200
Community Manager / Freelance	Manejo de redes sociales	\$180
Producción de videos	2 reels mensuales	\$70
Impresión de volantes (500 unidades)	Distribución en zona metropolitana	\$30
Publicidad en radio local	2 cuñas semanales en horario matutino	\$100
WhatsApp Business API / CRM simple	Gestión de leads	\$20
SEO básico (freelance)	Optimización mensual de sitio web	\$100
TOTAL MENSUAL		\$900.00

Proyecciones

Tabla 20.

Proyecciones en Marketing para seis meses en la empresa La Fachada

Indicador	Meta Inicial
Seguidores en redes sociales	5,000
Clientes nuevos mensuales	15
Alcance mensual en Facebook	50,000
Cotizaciones mensuales	30
Conversión promedio	30%
Ventas mensuales estimadas	15–20

CANALES DE VENTA

- **Físico:**
 - Sala de ventas de La Fachada, donde el cliente fácilmente pueda ver los productos que se elaboran en lugar y además de hacer su pedido.
 - Empresas aliadas relacionadas con el giro que puedan vender el producto también, como ferreterías o distribuidoras
 - También podría hacerse una oficina de ventas con asesores técnicos en esta rama.
- **Pick and go:**
 - Los clientes compran directamente el producto y luego se desplazan por su cuenta a sus respectivos lugares.
 - Entrega en un punto de encuentro con previa coordinación.
 - Retiro de pedido programados para obras, al por mayor o parcial por lote según lo convenido con los contratistas.

- **Delivery:**
 - Entrega de los productos terminados a casas o construcciones.
 - Entregas programadas por etapas o proyectos según se haya convenido.
- **Teléfono:**
 - Cotización y asesoría vía llamadas
 - WhatsApp Business.
 - Seguimiento de pedidos o postventa.
 - Línea directa para distribuidores frecuentes
- **Venta al por mayor:**
 - Venta a empresas constructoras, arquitectos, o ferreterías que compran en volumen.
 - Alianzas con instaladores o empresas de remodelación.
- **Marketplace:**
 - Venta en mercados de materiales de construcción.
 - Exposición en eventos de diseño o arquitectura.
- **Comercio electrónico:**
 - Página web propia con catálogo y cotización.
 - Formularios de contacto o compra directa en línea.
- **Plataformas de terceros**
 - Se podría hacer uso de las plataformas como Facebook Marketplace, Directorios de proveedores de Construcción (por ejemplo: CONSTRUEX EL SALVADOR).

PÚBLICO OBJETIVO

Clientes ideales:

- Personas que construyen o remodelan su hogar.
- Constructoras de vivienda y comercios.
- Arquitectos que dirigen proyectos.
- Ferreterías y distribuidores mayoristas.

Segmento objetivo

- Adultos de 30 a 60 años que invierten en construcción o remodelación.
- Empresas desarrolladoras que compran al por mayor.
- Dueños de locales u oficinas en renovación.
- Contratistas y maestros de obra que compran o recomiendan.
- Ferreterías y comerciantes interesados en revender.

Clientes Ideales

- Familias que construyen o amplían su vivienda.
- Ingenieros o arquitectos de proyectos.
- Negocios que acondicionan oficinas.
- Profesionales del sector construcción.
- Comerciantes revendedores.

Porcentaje estimado por segmento:

- Clientes particulares: 40%
- Empresas constructoras medianas: 30%
- Ferreterías y distribuidores: 10%
- Arquitectos y diseñadores: 10%
- Empresas y comercios: 10%

Ubicación de los clientes:

- **Física:** Urbanizaciones en desarrollo, proyectos residenciales, ferreterías, zonas industriales.
- **Digital:** Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Google, Encuentra24, Construx.

Lenguaje a utilizar:

- **Casual y amigable:** Cercano y familiar ejemplo “Renueva tu hogar.”
- **Divertido y dinámico:** Creativo, con hashtags y visuales ejemplo. ¡Abrí las puertas a un nuevo estilo!
- **De confianza:** Profesional, que transmita calidad y experiencia.

Tabla 21.

Respuestas a mensajes positivos o negativos

MENSAJE	CONTEXTO
Agradecimiento por su comentario	Valoramos el tiempo que el cliente se toma para darnos su opinión, ya sea positiva o negativa
Reconocimiento del problema (si aplica)	Si existe alguna queja o inconveniente, se reconocerá con respeto y empatía.
Invitación al diálogo	Se motivará al cliente a continuar la conversación para entender mejor su experiencia.
Propuesta de solución	Se brindarán alternativas concretas para resolver el problema o reforzar una experiencia positiva.
Compromiso con la mejora continua	Se reafirmará el compromiso de la empresa con la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente.

Cómo responder a comentarios (positivos o negativos):

1. **Agradecer siempre** la opinión del cliente.
2. **Reconocer el problema** con empatía (si aplica).
3. **Invitar al diálogo** para comprender mejor su experiencia.
4. **Proponer soluciones concretas** o reforzar lo positivo.
5. **Reafirmar el compromiso** con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

15 palabras clave del negocio:

- | | | |
|----------------|------------------------|------------------------|
| 1. Vidrio | 6. Materiales | 11. Procesos empíricos |
| 2. Ventanas | reciclables | 12. Instalación |
| 3. Puertas | 7. Atención al cliente | 13. Servicio postventa |
| 4. Cielo falso | 8. Fidelización | 14. Seguridad laboral |
| 5. Diseño | 9. Calidad | 15. Producción bajo |
| personalizado | 10. Innovación | demanda |

Estrategia de redes sociales:**Facebook**

- Publicaciones visuales de productos terminados
- Promociones y contenido educativo
- Testimonios de clientes
- Enfoque en familias y pequeñas empresas

Instagram

- Fotos/videos del proceso y diseños personalizados
- Historias diarias con avances, ideas y encuestas
- Detrás de cámaras para humanizar la marca

TikTok

- Videos cortos y creativos (antes/después, tips, entretenimiento)
- Enfoque en jóvenes e interesados en remodelación

Google

- Fomentar reseñas y valoraciones
- Posicionamiento SEO
- Uso de Google Maps para ubicación de la empresa

WhatsApp

- Canal directo para atención, cotizaciones y pedidos
- Confirmación de entregas e instalaciones
- Seguimiento personalizado

Tabla 22.

Parrilla de contenido

	Facebook/ Instagram	TikTok	Pinterest	Google/ SEO	YouTube	Twitter
Lunes	Foto de producto destacado+ frase inspiradora	Mini video de instalación paso a paso.	Fotos de ventanas modernas y encielados, de distintos estilos, colores, materiales.	Blog mensual con preguntas como: ¿Tipos de ventana ideal para clima cálido?	Revisión de vistas, comentarios y mensajes	Tips técnicos o consejos del hogar.
Martes	Testimonio de cliente+ Foto antes/foto después	Revisión vistas, mensajes y toma de pedidos.		Actualizaciones en Google Maps (Compartiendo fotos e información.)		Relatos y testimonios narrados por nuestros clientes luego de adquirir el servicio.
Miércoles	Sorteo a clientes fieles del mes	Videos cortos sobre la ventaja de usar nuestros productos y servicios.	Imágenes de puertas con nuevos estilos o diseños para casas de campo, o residenciales.		Publicación de testimonios o mini entrevistas de clientes.	Anunciar y Compartir promociones y sorteos por las diferentes redes y dar a conocer nuestros ganadores.
Jueves	Colaboración (influencer o institución) con muchas vistas de nuestros producto	Imágenes y videos de proyectos instalados.		Publicación Fotos de instalaciones recientes, opiniones de clientes.		Información de diseños que aporten valor útil, y posicionarse.

Viernes	Fotos antes y después en carrusel	Revisión de comentarios y toma de pedidos	Infografías sobre tipos de materiales o beneficios.		Videos completos: paso a paso desde plano hasta instalación.	Información sobre beneficio de usar nuestros productos.
Fin de semana /Sábado, Domingo	Frase emocional publicación de historias de diseños atractivo de puertas, y ventanas diseños únicos	Mostrar imágenes de la comodidad por ventilación, iluminación natural y tipos de vidrio		Actualizaciones de información.	Entrevistas a colaboradores sobre su labor y satisfacción al instalar un producto y narrar sobre su experiencia.	Anuncios de nuevas promociones y diseños.
Objetivos	Generar comunidad, confianza y facilitar contacto directo con los clientes.	Atraer nueva audiencia de diferentes edades con contenido dinámico, educativo y entretenido.	Inspirar y Posicionar productos en búsquedas visuales de diseños de calidad.	Aumentar visibilidad local y posicionarse en el mercado	Educar y documentar procesos y mostrar experiencia profesional.	Difundir ideas rápidas, posicionamiento experto y enlaces útiles.

Nota: Se muestra el calendario semanal de contenido en redes sociales para la empresa la Fachada

COLABORACIONES

Influencers aliados:

- Creadores de contenido sobre construcción y remodelación (procesos, ideas, tips).
- **Técnicos o arquitectos jóvenes** que compartan sus proyectos en Instagram, TikTok o YouTube.
- **Microinfluencers locales** (Gotera y San Miguel) que promuevan negocios, cultura o emprendimiento.

Instituciones aliadas:

- **Alcaldías y gobiernos locales:** Participación en ferias, eventos, proyectos comunitarios.
- **Instituto Técnico Industrial “Francisco Morazán” / INGO:** Charlas, talleres, pasantías, demostraciones.
- **Ferreterías de Gotera:** Exhibición de productos, comisiones por referidos.
- **Pequeñas constructoras y arquitectos individuales:** Suministro de productos de calidad para sus proyectos.

Periodicidad de las colaboraciones:

- **Influencers:** Campañas cada 3 meses, según temporada (vacaciones, regreso a clases, Navidad).
- **Alcaldías:** 1–2 veces al año en ferias o patrocinios.
- **Instituciones educativas:** 1–2 veces al año con talleres o visitas.
- **Ferreterías/constructoras:** Colaboración constante, revisión de ventas y pedidos regularmente.

Marketing

- Fortalecer la presencia en redes sociales.
- Crear campañas y promociones según la temporada.
- Aprovechar testimonios de clientes satisfechos.
- Implementar alianzas con influencer estratégicamente.

- Compartir contenido de valor que destaque la diferenciación en productos y servicios.

Productos

Puntos Positivos

- Los productos son elaborados con enfoque en la personalización.
- Diversidad en tipo y diseños de los productos.
- Los materiales utilizados para elaborar los productos son de calidad.
- Servicios de instalación y asesoría al cliente.
- Ubicación estratégica del taller de elaboración de los productos.

Áreas de Mejora

- La mano de obra no bien preparada y los turnos del personal
- Falta de certificaciones o garantías técnicas visibles.
- Falta de innovación
- El control de calidad no está muy fortalecido.
- Riesgo de comprometer la rentabilidad en relación a los precios de la competencia.

Recomendaciones de Productos

- Se propone el desarrollo de una línea de productos personalizables en colores, medidas y acabados, con el objetivo de alcanzar un 15% de pedidos bajo esta modalidad en el primer año. Esta estrategia responde a la demanda de exclusividad en el mercado y deberá implementarse en un plazo de doce meses.

- La incorporación de modelos innovadores de ventanas y puertas con sistemas anti ruido, térmicos y de seguridad permitirá diferenciar la oferta. Se plantea introducir al menos un modelo cada seis meses, alcanzando la implementación total en un período de veinticuatro meses.

Administración

Puntos Positivos:

- **Resiliencia y Adaptabilidad:** Es una empresa que está pendiente de manejar el desarrollo siendo resilientes dentro entorno de la sociedad y saber que está en constante cambio, esto ayuda a poder adaptarse a nuevas tecnologías y diseños, ajustar estrategias y operaciones para seguir siendo relevantes y competitivos.
- **Mejora continua e innovación:** La ventaja competitiva que presenta nuestro establecimiento es que nosotros realizamos lo que es el vidrio con materiales reutilizables lo cual es algo innovador en todo el país. Se dedica a impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfacen mejor las necesidades de mercado.
- **Flexibilidad en la entrega:** se adapta a la disponibilidad de sus clientes coordinando el día, hora y lugar de entrega e instalación del producto, lo que asegura una experiencia de compra personalizada y cómoda.

Áreas de mejora:

- **Implementación de un sistema ERP:** La falta de un sistema de ventas, facturación y ERP limita la eficiencia administrativa y operativa. Implementar un

sistema ERP puede mejorar la gestión de inventarios, la facturación y la integración de diferentes áreas de la empresa y mantener un mejor control.

- **Fomentar una cultura organizacional positiva:** Crear un ambiente de trabajo basado en el respeto, la colaboración y el reconocimiento para aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados, proveer incentivos para mantener motivado al personal.
- **Crear un programa de fidelización de clientes:** un programa de fidelización más actualizados que recompense a los clientes recurrentes con descuentos, productos exclusivos o beneficios adicionales puede aumentar la retención de clientes y fomentar el aumento de las compras y recomendar a otros el buen servicio.

Recomendaciones de Administración

- Se recomienda la implementación de un sistema ERP que permita integrar las funciones administrativas con los módulos de venta facturación e inventario.
- Con el objetivo de mejorar la eficiencia y la coherencia en la gestión interna, se recomienda documentar los manuales administrativos
- Se propone diseñar e implementar un programa de capacitación continúa dirigido al personal del área administrativa. El contenido del programa deberá abordar temas como gestión empresarial, liderazgo, atención al cliente y manejo de software de gestión.

Operaciones

Puntos positivos:

- La empresa cuenta con un proceso de producción claramente definido, que incluye desde la toma de medidas hasta el ensamblaje y entrega del producto terminado.
- Se utilizan equipos especializados como plotter, troqueles y maquinaria de corte, lo que permite mayor precisión y agilidad en la producción.
- Existen controles de calidad desde la compra de materia prima, garantizando que los materiales estén en buen estado antes de ser utilizados.
- Dispone de una sala de exhibición que permite a los clientes ver los productos antes de adquirirlos, lo que refuerza la confianza.

Áreas de mejora:

- El personal ha adquirido su experiencia principalmente de forma empírica, ya que no cuentan con capacitación formal, lo que limita su desempeño técnico.
- Aunque los empleados cuentan con planilla y prestaciones de ley, es importante continuar fortaleciendo las condiciones laborales con formación técnicas y procesos más estructurados para cada función.
- No se emplean herramientas digitales que apoyen la gestión de procesos o el seguimiento de clientes.
- La automatización en procesos administrativos y de inventario aún está ausente.

Recomendaciones de Operaciones

- Organización de tiempos por etapa
- Se recomienda establecer planes de trabajo personalizados para cada cliente en el que cada etapa (medición, diseño, corte, armado, instalación) tenga tiempos previamente definidos.
- Optimización del armado e instalación
- El armado del marco y la instalación en sitio son de las actividades que más tiempo consumen. Una forma de optimizarlas sería asignando funciones específicas a cada integrante del equipo o utilizando herramientas que faciliten el ensamblaje. Así se reducirían las horas de trabajo sin afectar la calidad del producto.

Marketing

Puntos positivos:

- Presencia en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, lo que permite visibilidad local.
- Uso de rótulo en el local y tarjetas de presentación, útiles para clientes potenciales que visitan el taller.
- Se ofrecen descuentos del 20% como incentivo a los clientes habituales.
- La ubicación del local, en una zona céntrica y de alto tráfico, favorece la visibilidad.

Áreas de mejora

- El presupuesto anual destinado a publicidad es muy limitado, lo que reduce el alcance de sus campañas.

- Las publicaciones en redes sociales se realizan únicamente dos veces por semana, lo cual no garantiza una presencia constante.
- No hay una estrategia digital estructurada ni uso de plataformas como WhatsApp Business o Google Mi Negocio.
- Falta planificación en el contenido, y no se han identificado objetivos ni segmentaciones claras para las campañas.

Recomendaciones de marketing

- Ofrecer comisiones o beneficios por recomendar los productos a personas como arquitectos, ingenieros, maestros de obra.
- Compartir en redes sociales el progreso de una instalación (ejemplo: “Hoy instalamos estas ventanas en una nueva oficina en Gotera”).
- Entregar catálogos digitales o kits de muestra para que los usen en sus proyectos.

Plan Estratégico

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico que permita fortalecer la atención al cliente, optimizar los procesos administrativos y operativos, y consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos Específicos

- Corto Plazo

Mejorar la atención y satisfacción del cliente mediante la implementación de capacitaciones, optimización de procesos y estrategias de marketing digital.

- Mediano Plazo

Fortalecer la capacidad operativa y administrativa de la empresa a través de la implementación de sistemas de gestión y la diversificación de la línea de productos.

- Largo Plazo

Consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado mediante el desarrollo de una marca propia y el establecimiento de convenios estratégicos con empresas constructoras.

Tabla 23.

Plan estratégico a corto plazo

Acción	Área	Responsable	Indicador	Fecha Tentativa de Inicio	Fecha Tentativa de Finalización
Impulsar el servicio al cliente para generar confianza y fidelización.	Atención al cliente Servicio postventa	Encargado de servicios al cliente Gerente	Un índice de satisfacción arriba del 70% mediante encuesta por ticket	1/9/2025	15/9/2025
Desarrollar jornadas de capacitación para mejorar el servicio y atención al cliente.	Administración	Gerente	Brindar 3 capacitaciones anuales	1/9/2025	15/9/2025
Promociones y publicidad digital para atraer más clientes en redes sociales	Marketing	Marketing	Un 30% de aumento en seguidores e interacción en redes	16/9/2025	15/10/2025
Diseñar productos térmicos y antirruidos Para ofrecer soluciones innovadoras.	Operaciones	Producción	Lanzamiento de 2 Productos con diseños	16/12/2025	16/01/2025
Ampliar la oferta de producto (ventana, puertas, cielo falso) con diseño atractivo y personalizado	Operaciones	Producción	El 15% de ventas y postventas del nuevo producto	10/10/2025	17/11/2025
Optimización de procesos reduciendo tiempos de entrega e instalación	Operaciones	Jefe de operaciones	Un 90% de cumplimiento de los tiempos establecidos con el cliente.	18/11/2025	1/12/2025

Tabla 24.

Plan estratégico a mediano plazo

Acción	Área	Responsable	Indicador	Fecha Tentativa de Inicio	Fecha Tentativa de Finalización
Fortalecer la marca con mayor presencia en redes sociales.	Administración	Marketing	Incrementar en un 30% el alcance en redes sociales.	1/1/2026	30/5/2026
Mejorar la capacidad del negocio (local, equipo, herramienta) para tener mayor demanda.	Administración	Marketing	Lograr un 80% de avance en la mejora de infraestructura y equipo	1/4/2026	31/06/2026
Implementar sistemas de gestión (inventario, finanza, control de proyecto.	Administración	Administración	Alcanzar un 90% de procesos administrativos y financieros y operativos.	1/9/2026	15/9/2026
Diversificación de línea de producto.	Operaciones	Técnico	Conseguir al menos un 70% de nuevos productos lanzados en la línea de construcción y acabado	1/10/2026	24/2/2027

Tabla 25.

Plan estratégico a largo plazo

ACCION	AREA	RESPONSABLE	INDICADOR	FECHA TENTATIVA DE INICIO	FECHA TENTATIVA DE FINALIZACION
Desarrollo de marca propia del producto, línea exclusiva de puerta ventana y cielo falso	Producción/innovación	Jefe de producción	Lanzamiento de al menos cinco productos propios	Mayo del 2026	Junio del 2028
Establecer convenios con empresas constructoras para asegurar contratos.	Comercial / ventas	Gerente	Lograr 3 alianzas estratégicas activas	Abril 2026	Julio 2028

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DE CAMBIOS

Tabla 26.*Tabla de Presupuesto a Corto Plazo*

CORTO PLAZO		
ACCIONES	AREAS	COSTOS
Impulsar el servicio al cliente para generar confianza y fidelización.	Atención al cliente Servicio postventa	\$500.00
Desarrollar jornadas de capacitación para mejorar el servicio y atención al cliente.	Administración	\$500.00
Promociones y publicidad digital para atraer más clientes en redes sociales	Marketing	\$800
Diseñar productos antitérmicos y antirruidos Para ofrecer soluciones innovadoras.	Operaciones	\$1,500.00
Ampliar la oferta de producto (ventana, puertas, cielo falso) con diseño atractivo y personalizado	Operaciones	\$400.00
Optimización de procesos reduciendo tiempos de entrega e instalación	Operaciones	\$150.00
		\$3,850.00

Tabla 27.*Tabla de Presupuesto a Mediano Plazo*

MEDIANO PLAZO		
ACCIONES	AREAS	COSTOS
Fortalecer la marca con mayor presencia en redes sociales.	Administración	\$1,000.00
Mejorar la capacidad del negocio (local, equipo, herramienta) para tener mayor demanda	Administración	\$1,700.00
Implementar sistemas de gestión (inventario, finanza, control de proyecto	Administración	\$1,200.00
Diversificación de línea de producto	Operaciones	\$750.00
		\$4,650.00

Tabla 28.*Tabla de Presupuesto a Largo Plazo*

LARGO PLAZO		
ACCIONES	AREAS	COSTOS
Desarrollo de marca propia del producto, línea exclusiva de puerta ventana y cielo falso	Producción/innovación	\$12,000
Establecer convenios con empresas constructoras para asegurar contratos.	Comercial / ventas	\$6,000.00
		\$18,000

Tabla 29.*Proyecciones de ventas*

PROYECCIONES DE VENTA			
PRODUCTOS		2025	2026
VENTANA FRANCESA	\$	3,250.00	\$ 3,575.00
VENTANA ESPAÑOLA	\$	3,360.00	\$ 3,696.00
VENTANA 3600	\$	5,850.00	\$ 6,435.00
VENTANA PVC	\$	6,080.00	\$ 6,688.00
PUERTA JARDIN	\$	9,675.00	\$ 10,642.50
PUERTA DE OFICINA	\$	4,455.00	\$ 4,900.50
PUERTA FRANLUX	\$	8,250.00	\$ 9,075.00
CIELO PVC	\$	8,580.00	\$ 9,438.00
CIELO TRADICIONAL	\$	18,370.00	\$ 20,207.00
DIVISION TABLA ROCA	\$	14,410.00	\$ 15,851.00
INSTALACION DE CIELO FALSO	\$	26,950.00	\$ 29,645.00
INSTALACION DE VENTAS Y PUERTAS	\$	9,060.00	\$ 9,966.00
INSTALACION DE DIVISIONES DE TABLA ROCA	\$	14,190.00	\$ 15,609.00
TOTAL	\$	132,480.00	\$ 145,728.00

Las proyecciones se realizaron al método de Prueba de sensibilidad donde se evalúa cómo cambian tus resultados si varías ciertos factores clave, como precios, número de clientes o gastos donde se generan escenarios pesimistas (Crecimiento del 5% mensual), realistas (Crecimiento del 10% mensual) y optimistas (Crecimiento del 15% mensual). Actualmente se maneja un promedio de \$132,480.00 en ingresos por ventas. Durante los años 2025 y 2026, se espera un aumento en las ventas con la implementación de las acciones de nuestro nuevo plan de marketing, esperando un incremento del 10% en las ventas durante los próximos periodos.

RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)

La inversión total:

\$ 26,500

Ganancia Neta:

\$ 145,724 – \$ 132,480= \$ 13,224

Cálculo del ROI:

$$\text{ROI} = 13,248$$

$$\text{ROI} = \frac{13,248}{26,500} \times 100 = 49.99\%$$

Conclusión ROI

El ROI del 49.99% indica que por cada dólar que La Facha invierte en mejoras, obtiene un retorno de \$0.50 centavos adicionales en relación con la inversión realizada. Este porcentaje refleja una rentabilidad positiva, lo que sugiere que la estrategia de inversión está generando beneficios significativos. Un ROI superior al 50 % demuestra que las mejoras implementadas están contribuyendo de manera efectiva al crecimiento de las ventas y la eficiencia operativa del negocio. Sin embargo, es importante considerar otros factores, como costos adicionales o variaciones en la demanda, para asegurar la sostenibilidad de esta rentabilidad a largo plazo.

PROYECCIONES

PROYECCIONES DE VENTAS PARA 2025 Y 2026

Las proyecciones de ventas presentadas a continuación se han realizado mediante el método de prueba de sensibilidad, con el fin de evaluar cómo pueden cambiar los resultados si

se modifican factores clave como el precio, el número de clientes o los gastos. Este método

permite crear diferentes escenarios para entender cómo las ventas pueden variar en función de

distintos niveles de crecimiento. Para ello, se han contemplado tres escenarios de proyección de ventas:

- Escenario pesimista (Crecimiento del 5% mensual): En este caso, las ventas se incrementan lentamente, lo cual refleja una evolución más conservadora debido a factores externos como una baja demanda o dificultades imprevistas en el mercado.
- Escenario realista (Crecimiento del 10% mensual): Aquí se asume que el negocio sigue una tendencia de crecimiento moderado, impulsada por campañas de marketing eficaces y una mayor demanda debido a la fidelización de los clientes.
- Escenario optimista (Crecimiento del 10 mensual): Este escenario supone

En El Salvador, la demanda de productos relacionados con la construcción y remodelación de viviendas, como puertas, ventanas y cielos falsos. Presenta patrones

estacionales asociados a la disponibilidad económica de los clientes, los proyectos residenciales y las festividades familiares. Estos ciclos deben considerarse al proyectar ventas, ya que en determinados periodos se generan picos de consumo, mientras que en otros la demanda tiende a disminuir.

Mayores Ventas

- Diciembre (fin de año y aguinaldos): Es el periodo de mayor movimiento, ya que las familias utilizan los ingresos extras (aguinaldos y bonos) para remodelar o ampliar sus viviendas. Se incrementa la instalación de puertas, ventanas y cielos falsos para estrenar el hogar durante las festividades de fin de año.
- Abril-mayo (previo a Semana Santa): Muchas personas realizan mejoras en sus viviendas antes de las vacaciones, especialmente en zonas turísticas y hogares que reciben visitas familiares, lo que impulsa la demanda de instalaciones y remodelaciones.
- Julio-octubre (medio año): Coincide con el pago del salario escolar, lo que permite que algunas familias destinen recursos a proyectos de mantenimiento y remodelación. Además, las constructoras suelen aprovechar este periodo seco para avanzar en obras.
- Agosto-noviembre (Fiestas Agostinas y Fiestas Patrias): Durante estas fechas, comercios e instituciones suelen invertir en mantenimiento de sus instalaciones, favoreciendo la contratación de servicios de instalación de ventanas, puertas y cielos falsos.

Menores Ventas

- Enero: Después de los gastos de diciembre, los clientes reducen considerablemente la inversión en remodelaciones.
- Octubre-noviembre: Suele ser una temporada baja, ya que muchas familias y empresas esperan hasta diciembre para realizar inversiones más grandes.

Figura 6.

Proyección en un año para cada producto

PRODUCTOS	Precio Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
VENTANA FRANCESA	\$50.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 1,250.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 250.00	\$ 3,250.00
VENTANA ESPAÑOLA	\$80.00	\$ 160.00	\$ 320.00	\$ 240.00	\$ 480.00	\$ 560.00	\$ 400.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 400.00	\$ 3,360.00
VENTANA 3600	\$130 MTS	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 780.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 650.00	\$ 5,850.00
VENTANA PVC	\$160.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 480.00	\$ 1,120.00	\$ 320.00	\$ 480.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 960.00	\$ 160.00	\$ 800.00	\$ 6,080.00
PUERTA JARDIN	\$225.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 225.00	\$ 675.00	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,125.00	\$ 9,675.00
PUERTA DE OFICINA	\$135.00	\$ 405.00	\$ 405.00	\$ 270.00	\$ 675.00	\$ 405.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 675.00	\$ 4,455.00
PUERTA FRANLUX	\$275.00	\$ 825.00	\$ 825.00	\$ 275.00	\$ 825.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 8,250.00
CIELO PVC	\$22.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 990.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 1,760.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 1,320.00	\$ 8,580.00
CIELO TRADICIONAL	\$22.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 2,750.00	\$ 1,650.00	\$ 550.00	\$ 3,300.00	\$ 880.00	\$ 880.00	\$ 1,760.00	\$ 550.00	\$ 1,100.00	\$ 18,370.00
DIVISION TABLA ROCA	\$22.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 770.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 660.00	\$ 440.00	\$ 14,410.00
INSTALACION DE CIELO FALSO	\$22.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 3,740.00	\$ 2,200.00	\$ 1,100.00	\$ 5,060.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 2,200.00	\$ 990.00	\$ 2,420.00	\$ 26,950.00
INSTALACION DE VENTAS Y PUERTAS	\$30.00	\$ 720.00	\$ 750.00	\$ 720.00	\$ 930.00	\$ 1,440.00	\$ 630.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 570.00	\$ 780.00	\$ 690.00	\$ 1,050.00	\$ 9,060.00
INSTALACION DE DIVISIONES DE TABLA ROCA	\$22.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 880.00	\$ 770.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 1,540.00	\$ 660.00	\$ 440.00	\$ 14,190.00
TOTAL	\$1,065.00	\$ 10,795.00	\$ 11,035.00	\$ 9,210.00	\$ 14,395.00	\$13,410.00	\$ 8,345.00	\$15,315.00	\$ 7,835.00	\$ 9,175.00	\$12,945.00	\$ 7,975.00	\$ 12,045.00	\$ 132,480.00

Nivel de Ventas	
Bueno	
Regular	
Malo	

PROYECCIÓN 2025-2026**PROYECCIÓN POR PRODUCTO-2025-2026****Tabla 30.***Proyección por Producto*

Proyección por Producto			
PRODUCTOS		2025	2026
VENTANA FRANCESA	\$	3,250.00	\$ 3,575.00
VENTANA ESPAÑOLA	\$	3,360.00	\$ 3,696.00
VENTANA 3600	\$	5,850.00	\$ 6,435.00
VENTANA PVC	\$	6,080.00	\$ 6,688.00
PUERTA JARDIN	\$	9,675.00	\$ 10,642.50
PUERTA DE OFICINA	\$	4,455.00	\$ 4,900.50
PUERTA FRANLUX	\$	8,250.00	\$ 9,075.00
CIELO PVC	\$	8,580.00	\$ 9,438.00
CIELO TRADICIONAL	\$	18,370.00	\$ 20,207.00
DIVISION TABLA ROCA	\$	14,410.00	\$ 15,851.00
INSTALACION DE CIELO FALSO	\$	26,950.00	\$ 29,645.00
INSTALACION DE VENTAS Y PUERTAS	\$	9,060.00	\$ 9,966.00
INSTALACION DE DIVISIONES DE TABLA ROCA	\$	14,190.00	\$ 15,609.00
TOTAL	\$	132,480.00	\$ 145,728.00

Proyección de producto

A continuación, se presenta la proyección de ingresos por producto para el período 2025 y 2026, con un aumento del 10% en el segundo año debido a la implementación de las estrategias de marketing.

Proyección Total:

- En 2025, se espera un total de \$132,480 en ventas anuales.
- En 2026, con un crecimiento proyectado del 10% en todos los productos, el total alcanzaría \$145,728.

Estrategia de Crecimiento

El aumento de ventas proyectado se basa en la implementación de varias estrategias clave que permitirán a La Fachada aprovechar su potencial de mercado y maximizar sus oportunidades de crecimiento:

- Campañas Publicitarias Digitales: A través de Facebook, Instagram y TikTok, se implementarán anuncios pagados que aumenten la visibilidad de la marca.
- Innovación de Productos y Servicios: Se busca modernizar constantemente la oferta, incorporando nuevas tendencias en puertas, ventanas y cielos falsos, atrayendo así a un público más amplio.
- Fidelización de Clientes: Estrategias de email marketing y descuentos exclusivos para clientes frecuentes, con el fin de asegurar la recompra y convertirlos en embajadores de la marca.

Impacto de la Estacionalidad

La estacionalidad de las ventas juega un papel determinante en la empresa:

- Meses de alta demanda: abril, mayo, julio, octubre y diciembre.
- Meses más bajos: marzo, junio, agosto, noviembre.

Este comportamiento debe considerarse al momento de planificar tanto la producción como la innovación de los productos, para optimizar recursos y maximizar las ventas en períodos de mayor actividad. Con el aumento del 10% proyectado para 2026, se espera que la empresa logre un crecimiento sostenible, fortalezca su presencia en el mercado local y se consolide como una marca líder en el sector de puertas, ventanas y cielos falsos en El Salvador (adaptado de Kotler, 2016).

Conclusión

El desarrollo de este trabajo permitió aplicar herramientas de análisis estratégico a la empresa La Fachada, evaluando de manera integral tanto su entorno interno como externo. A lo largo del estudio se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como las estrategias más adecuadas para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado de fabricación e instalación de puertas, ventanas y cielos falsos.

Se concluye que La Fachada cuenta con una propuesta de valor sólida, sustentada en la calidad de sus productos, la personalización en los diseños, la durabilidad de los materiales y una atención cercana al cliente. Estos elementos, complementados con los servicios de instalación, mantenimiento y asesoría técnica, constituyen ventajas competitivas que le permiten diferenciarse frente a otras vidrierías de la zona.

Asimismo, se evidencia que el negocio posee un alto potencial de expansión, siempre que mantenga una planificación estratégica clara, fortalezca la capacitación de su personal y continúe innovando en su oferta de productos y servicios. La implementación de estrategias enfocadas en la diferenciación, la fidelización de clientes y una adecuada administración financiera contribuirá al posicionamiento sostenido de la empresa en el mediano y largo plazo.

Bibliografía

Charles , T. (2014). Contabilidad Administrativa (14a ed.). Mexico.

Idalberto, C. (2017). Gestión de Recursos Humanos. Mexico.

Porter, M. E. (1984). Estrategia Competitiva. Mexico, Mexico: Ediciones Pirámide. Recuperado el 2025

Anexo

Anexo1.

Manual de Procesos de Contratación

Introducción

El presente manual tiene como finalidad establecer de forma clara y ordenada el proceso de contratación de personal dentro de la empresa La Fachada, dedicada a la fabricación e instalación de puertas, ventanas y cielos falsos. El recurso humano es un pilar fundamental para el crecimiento sostenible, por lo que este manual busca garantizar prácticas transparentes, justas y eficientes en la incorporación de nuevos empleados. Asimismo, constituye una herramienta de apoyo en la gestión administrativa y contribuye a fortalecer la estructura organizacional, asegurando que cada puesto sea ocupado por personas calificadas y alineadas a la cultura empresarial.

Objetivo

Establecer un proceso de contratación formal y estandarizado que permita seleccionar al personal más idóneo para cada puesto, garantizando la equidad, eficiencia y la satisfacción tanto del empleador como del empleado.

Alcance

Este manual aplica a todas las áreas de la empresa La Fachada, incluyendo los departamentos de administración, ventas, producción e instalación. Abarca desde la identificación de la necesidad de personal hasta la inducción y evaluación del nuevo colaborador en el periodo de prueba.

Responsables

- Gerencia General: Aprobar las contrataciones, definir políticas y validar perfiles estratégicos.

- Recursos Humanos: Encargado del proceso de reclutamiento, selección, documentación y registro.
- Técnico/ jefe de área: Definir los perfiles de los puestos, evaluar competencias técnicas y participar en entrevistas finales.

Proceso de Contratación

1. **Identificación de la necesidad de contratación:** El jefe de área comunica la necesidad y justifica el puesto requerido.
2. **Definición de perfil:** Se establece la descripción del puesto, requisitos, competencias y condiciones de trabajo.
3. **Reclutamiento:** Publicación de la vacante en medios digitales, redes sociales y contactos internos.
4. **Recepción y preselección de CV:** El área administrativa filtra los candidatos que cumplen con el perfil.
5. **Entrevista inicial:** Evaluación de competencias blandas y conocimientos generales.
6. **Pruebas técnicas:** Se realizan pruebas prácticas según el puesto (técnico o administrativo).

7. **Entrevista final:** Con Gerencia y jefe inmediato, para validar la compatibilidad con la cultura empresarial.
8. **Selección del candidato:** Se escoge al candidato más idóneo considerando su desempeño y referencias.
9. **Documentación:** El candidato entrega documentos legales y referencias necesarias.
10. **Firma de contrato:** Se formaliza la relación laboral mediante contrato escrito.
11. **Inducción:** Se presenta al nuevo empleado a la empresa, políticas, normas de seguridad y equipos de trabajo.
12. **Evaluación del periodo de prueba:** Se da seguimiento al desempeño en los primeros 90 días.

Indicadores de Evaluación

Para garantizar la efectividad del proceso de contratación se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tiempo promedio de contratación (desde la publicación hasta la firma de contrato).
- Nivel de rotación del personal contratado.
- Cumplimiento del desempeño esperado en el periodo de prueba.
- Grado de satisfacción del jefe de área con el desempeño del nuevo colaborador.

- Retroalimentación del colaborador en cuanto a la claridad del proceso.

Importancia del Manual

La formalización del proceso de contratación representa un avance importante para la profesionalización de la empresa La Fachada. Este manual no solo garantiza orden y coherencia en la incorporación de personal, sino que también contribuye a reducir la rotación, mejorar el clima laboral y asegurar que cada empleado comparta los valores de la organización. Asimismo, constituye un respaldo documental para auditorías, certificaciones de calidad y cumplimiento de las normativas laborales vigentes en el país.

Anexo 2

Programa de Fidelización de Clientes

Con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes, incentivar las compras y generar recomendaciones, aumentando la lealtad hacia la empresa.

1. Beneficios exclusivos post-venta:

- Garantías extendidas para clientes recurrente.
- Un servicio de mantenimiento gratuito al año por un monto de \$125 en adelante (por ejemplo, ajuste de bisagras limpieza de ventas).
- Transporte gratis por un Límite de compra.

2. Personalización y cercanía:

- Llamadas de seguimiento después de la instalación: preguntar si están satisfechos, ofrecer consejos de cuidado y mantenimiento.
- Felicitaciones personalizadas en fechas especiales como cumpleaños o aniversario de compra.

3. Promociones VIP:

- Acceso anticipado a nuevos diseños o materiales.
- Promociones especiales en temporada, (ej. fin de año, construcción en verano).
- Enviar pequeñas guías digitales o videos sobre cómo cuidar, puertas, ventanas y encielados.
- Herramientas a utilizar: Tarjeta digital o física de clientes frecuentes (con sello o puntos acumulables). Seguimientos personalizados vía WhatsApp.

Una de las metodologías más completas que se utilizará es BARS, una escala que permite calificar comportamientos específicos como la puntualidad, la calidad del trabajo o la actitud frente a los compañeros. Esto representa un avance significativo hacia una cultura organizacional más clara, más justa y orientada al desarrollo.

Anexo 3

Programa de capacitación de la Fachada			
Actividades	Responsable	Recursos	Fecha
1. Seguridad Ocupacional en la Manipulación de Vidrio Uso correcto de guantes, gafas, botas, uniformes y protocolos de trabajo seguro con vidrio, aluminio y estructuras.	Encargado de Producción / Proveedor de vidrio (apoyo gratuito)	Equipo de protección personal, manuales de seguridad, videos y guías gratuitas. Entrega de equipo	15 de Enero de 2026
2. Taller de Ventas, Atención al Cliente e Innovación en los Productos Técnicas de venta consultiva, manejo de clientes y explicación de nuevas tendencias en ventanas, puertas y cielos falsos (modernización de diseños, materiales más resistentes y eficientes, y	Encargado de Ventas / Administrador	Guías impresas sencillas, dinámicas de juego de roles entre compañeros, recursos gratuitos online	15 de Junio de 2026

valor agregado frente a la competencia)

3. Compromiso Laboral y

Cultura de Calidad Charla

motivacional sobre

responsabilidad, trabajo en

equipo, puntualidad y

compromiso con entregar

productos e instalaciones

de calidad.

Gerente /
Propietario

Presentación en

PowerPoint,

testimonios de

clientes, casos de la

empresa

15 de

noviembre

de 2026