

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



**PLAN ESTRATÉGICO “EMPRESA DDP TIENDA’S” PERIODO
2023-2027**

Presentado por:

BR. ALONDRA PINTO

BR. ELLERLYN PÉREZ

TRUJILLO, 2023

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



**PLAN ESTRATÉGICO “EMPRESA DDP TIENDA´S” PERIODO
2023-2027**

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciadas en Contaduría Pública

Presentado por:

BR. ALONDRA PINTO

BR. BR. ELLERLYN PÉREZ

Tutor

PROF. MSC. GILBERTO ROJAS

TRUJILLO, 2023

VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Gilberto Rojas, Prof. Esp. Karelis Paredes y Prof. Msc. Zaida, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA DDP'TIENDAS PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **PINTO VILLASMIL ALONDRA BETANIA**, Portador de la C.I. No. 27.906.026, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con veinte (20) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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


Prof. Esp. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624
JURADO


Prof. Msc. Zaida Kassar.
C.I. 9.175.011
TUTOR


Prof. Msc. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
PRESIDENTE DEL JURADO


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




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



DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios. Ya que gracias a Él hemos logrado concluir esta carrera. A Dios por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por iluminar nuestra mente y haber puesto en el camino a personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de académico.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental a lo largo de nuestra educación tanto académica, como de la vida por enseñarnos que con persistencia y determinación se logran los objetivos, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A nuestros esposos que siempre han estado hay brindando su apoyo incondicional, a toda la familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento han apoyado y de una u otra forma acompañan en todos los sueños y metas.

A los profesores, gracias por su tiempo, por la sabiduría que transmitieron en el desarrollo de esta formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios Todo Poderoso, que gracias a él y por el logramos culminar esta etapa de nuestras vidas, sin dejar a un lado su presencia siempre, un objetivo más que cumplimos, gracias Señor por tus infinitas bendiciones. Amen.

A nuestros padres, esposos y demás familiares más cercanos, que siempre aportaron ideas y apoyo a nuestra investigación.

A la ilustre Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR), que fue, es y será siempre nuestra casa de estudios donde nos formamos profesionalmente y hoy más que nunca reconocemos su indiscutible apoyo profesional, académico y moral.

Y por último cada uno de los facilitadores de la universidad, quienes con sus conocimientos fueron guía para llegar a este momento.

RESUMEN

El plan estratégico permite establecer objetivos realistas, apoyados en una secuencia lógica de acciones, lo que disminuye la incertidumbre y los riesgos. La investigación se realizó en la empresa DDP TIENDA'S C.A. de la Ciudad de El Vigía, por lo que las ventas sólo logran cubrir los gastos operativos y administrativos debido al estancamiento en el área de mercadeo; por ello, se planteó como objetivo general Diseñar un plan estratégico para la empresa DDP TIENDA'S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción, además de incrementar sus clientes y a su vez sus ventas. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de tipo descriptiva con un diseño de campo. La población es finita, por ello, se seleccionó una muestra de tres (3) trabajadoras de la empresa incluyendo la gerente. Para obtener la información se aplicaron las técnicas de observación directa, la encuesta y la entrevista, a través del instrumento del cuestionario. Los resultados evidenciaron las debilidades en la gestión de marketing, lo que justificó la propuesta que está orientada a la difusión de los productos de la empresa, mejora de la comunicación a través de las redes sociales, publicidad alternativa, ofertas promocionales, a fin de dar solución a la problemática existente. Concluyendo que al introducir un servicio en el mercado es necesario difundirlo y destacar las ventajas competitivas, en búsqueda de alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor.

Palabras Claves: Marketing, plan estratégico, posicionamiento

ABSTRACT

The strategic plan allows setting realistic objectives, supported by a logical sequence of actions, which reduces uncertainty and risks. The investigation was carried out in the company DDP TIENDA'S C.A. from the City of El Vigía, so sales only manage to cover operating and administrative expenses due to stagnation in the marketing area; For this reason, the general objective was to Design a strategic plan for the company DDP TIENDA'S in the years 2023-2027 focused on the positioning of the company as a fundamental element of the promotion, in addition to increasing its clients and, in turn, its sales. Methodologically, the study was developed under the modality of a feasible project, supported by a descriptive type of research with a field design. The population is finite, therefore, a sample of three (3) company workers including the manager was selected. To obtain the information, the techniques of direct observation, the survey and the interview were applied, through the instrument of the questionnaire. The results showed the weaknesses in the marketing management, which justified the proposal that is oriented to the diffusion of the company's products, improvement of communication through social networks, alternative advertising, promotional offers, in order to give solution to the existing problem. Concluding that when introducing a service in the market it is necessary to disseminate it and highlight the competitive advantages, in search of achieving a position in the mind of the consumer.

Keywords: Marketing, strategic plan, positioning

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE ANEXOS	xi
CAPÍTULO I.	12
<i>1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio</i>	12
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	13
1.3 Equipo de trabajo	14
1.4 Diagnostico organizacional.....	15
1.5 Diagnostico situación contable-financiera	18
1.6 Definición del problema.....	19
1.7 Propuesta de valor.....	23
1.8 Objetivos del trabajo de investigación	24
<i>1.8.1 Objetivo general</i>	24
<i>1.8.2 Objetivos específicos</i>	25
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	26
2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).....	26
<i>2.1.1 Entorno político</i>	26
<i>2.1.2 Entorno económico</i>	27
<i>2.1.3 Entorno social</i>	27
<i>2.1.4 Entorno tecnológico</i>	28
<i>2.1.5 Entorno ecológico</i>	29
<i>2.1.6 Entorno legal</i>	29
<i>2.1.7 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	30
2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.....	31
<i>2.2.1 Negociación con proveedores</i>	31
<i>2.2.2 Negociación con clientes</i>	31

2.2.3.	<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	31
2.2.4.	<i>Desarrollo potencial de productos sustitutos</i>	32
2.2.5.	<i>Entrada de nuevos competidores</i>	32
2.2.6.	<i>Nivel de atractividad de la industria</i>	32
2.2.7.	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		34
3.1	Modelo de negocio CANVAS.	34
3.2	Análisis funcional de la empresa.	38
3.2.1.	<i>Gerencia de la empresa</i>	38
3.2.2.	<i>Recursos humanos</i>	39
3.2.3.	<i>Investigación y desarrollo</i>	39
3.2.4.	<i>Finanzas</i>	40
3.2.5.	<i>Logística y aprovisionamiento</i>	40
3.2.6.	<i>Operaciones</i>	40
3.2.7.	<i>Marketing y ventas</i>	41
3.2.8.	<i>Servicios postventa</i>	41
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027		42
4.1	Objetivo general 2023-2027.....	42
4.2	Objetivos estratégicos 2023-2027.....	42
4.3	Análisis de los Objetivos estratégicos 2023-2027.	42
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO		45
5.1	Formulación de la estrategia	45
5.1.1	<i>Matriz FODA cruzada (MFODA)</i>	45
5.1.2.	<i>Matriz Interna – Externa (MIE)</i>	47
5.2	Selección de la estrategia	48
5.2.1.	<i>Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos</i>	48
5.2.2.	<i>Estrategias seleccionadas</i>	49
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....		50
6.1	Plan funcional de marketing	50

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing	50
6.1.2. Objetivos de marketing	51
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing	52
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing	54
6.2 Plan funcional de operaciones.....	56
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones	56
6.2.2. Objetivos de operaciones	57
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones	58
6.2.4. Presupuesto	59
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.....	60
6.3 Plan funcional de recursos humanos	61
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos	61
6.3.2. Objetivos de recursos humanos	61
6.3.3. Estrategias	62
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos	63
6.4 Plan Contable-tributario.....	64
6.4.1. Situación actual de la gerencia contable-tributaria	64
6.4.2. Objetivos de la gerencia contable-tributaria	65
6.4.3. Estrategias	65
6.4.4. Presupuesto	66
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de contable-tributario.....	67
6.5 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	68
6.5.1. Situación actual de la RSE.....	68
6.5.2Objetivos de RSE.....	69
6.5.3. Actividades de RSE	69
6.5.4. Presupuesto	70
6.5.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.	71
6.6 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	72
6.6.1. Situación actual de la gerencia financiera	72
6.6.2. Objetivos de finanzas	73

6.6.3. <i>Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027</i>	73
6.6.4. <i>Proyección de ventas 2023-2027</i>	75
6.6.5. <i>Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027</i>	76
6.6.6. <i>Cálculo del capital de trabajo 2023-2027</i>	78
6.6.7. <i>Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027</i>	79
6.6.8. <i>Estado de resultado proyectado 2023-2027</i>	80
6.6.9. <i>Estado de situación financiera proyectado 2023-2027</i>	81
6.6.10. <i>Flujo de caja proyectado 2023-2027</i>	82
6.6.11. <i>Indicadores de rentabilidad 2023-2027</i>	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	88
ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MEFE	30
Tabla 2 Matriz MEFI	33
<i>Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)</i>	46
<i>Tabla 4 Resumen MEFE y MEFI</i>	47
<i>Tabla 5 Matriz Interna – Externa</i>	48
<i>Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos</i>	48
<i>Tabla 7 Presupuesto del plan funcional de marketing</i>	54
<i>Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones</i>	59
<i>Tabla 9 Presupuesto del plan funcional de recursos humanos</i>	63
<i>Tabla 10 Presupuesto del Plan Contable-tributario</i>	66
<i>Tabla 11 Presupuesto del Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)</i>	70

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Estructura Organizativa de la Empresa</i>	14
<i>Figura 2 Modelo de negocio CANVAS</i>	34
<i>Figura 3 Cadena de Valor Porter</i>	38

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexos 1 Guía de Entrevista</i>	91
<i>Anexos 2 Balance General</i>	94
<i>Anexos 3 Volantes de Promoción</i>	96

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

DDP TIENDA'S C.A. es una empresa dedicada a la venta de ropa y accesorios femeninos importados, marcando un estilo diferente a lo que se vende en otras tiendas del centro comercial. El fin de esta empresa es impulsar el posicionamiento de la compañía en la población vigíense para seguir usando nuestros productos de excelente calidad, sumado a ello aumentar las ventas; no solo eso queremos innovar en estilos femeninos sino ser un aliado para las mujeres en cualquier ocasión. Todas las estrategias llevadas a cabo con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Es una tienda que ofrece ropa femenina, la cual cuenta con prendas con procedencia del extranjero. La empresa DDP TIENDA'S C.A. fue creada en el año 2021, dando lugar a su apertura en el centro comercial Junior Mall, siendo este más grande la ciudad del Vigía. Posteriormente Alexandra Romero como fundadora, propietaria y gerente de la empresa. Es una organización pequeña, contando con 3 trabajadoras. En ese caso Stanton, Etzel y Walker (2019), especifican un segmento de mercado como "un conjunto de clientes con distintos gustos, particularidades de compra o estilo de utilidad de productos"(Pág.167). Por su parte, a la segmentación del mercado de la empresa podemos mencionar los siguientes aspectos:

De igual forma, la segmentación demográfica de DDP TIENDA'S C.A va dirigida a mujeres jóvenes, de entre 15 y 35 años. Los productos que vende la tienda están orientados a este segmento, sin menosprecio de que otros segmentos (posiblemente mujeres mayores de 35 años)

puedan verse cautivados por los productos que se ofrecen en la tienda. De igual forma, hay algunos clientes hombres que van al negocio por ejemplo para regalar una prenda. Asimismo, la segmentación geográfica, son clientes potenciales personas que tienen domicilio en el casco central de El Vigía y zonas aledañas. Adicionalmente, se hace todo lo posible por captar compradores, que vivan fuera de la ciudad, podrían estar interesadas en pasear en un día de esparcimiento por el centro comercial, y allí convertirse en clientes. En cuanto a la segmentación pictográfica, DDP TIENDA'S C.A se dirige al fragmento C2 (clase media típica).

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La descripción del estilo de DDP TIENDA'S C.A es un estilo coqueto y actual como lo son las preferencias en estos momentos por las mujeres de nuestra segmentación demográfica. La tienda principalmente está dirigida a un mercado joven, ya que ofrece diversos productos de origen innovador además son importados, se trata más bien de jeans, franelas, t-shirt, playeras, blazer, accesorios y primordialmente vestidos. Los precios ofrecidos actualmente por las tiendas de este tipo de ropa para damas es diferente de acuerdo a diversos factores como cantidades, estilos, colores y talla, se tiene una gran gama de precios, sin embargo, es importante decir que en la tienda se manejan entre 10 y 15% más económicos que en otras tiendas similares ubicadas en el centro comercial.

Como ya se ha dicho en diferentes oportunidades, la empresa DDP TIENDA'S ofrece una línea de prendas femeninas de vanguardia Aquí se desglosan todos los productos que se manejan en inventario desde un inicio; posteriormente se cambiará según la demanda del consumidor: Vestidos, Accesorios (collares, pulseras, cintillos, relojes, zarcillos, etc.), Blusas, Blue Jeans,

Pantalones Casuales, Maquillaje, Bragas, Faldas. De acuerdo a la demanda la prenda más vendida son las blusas y la de menor son las bragas.

1.3 Equipo de trabajo

Figura 1 Estructura Organizativa de la Empresa



Organigrama de la empresa DDP TIENDA'S C.A.

Fuente: Gerente DDP TIENDA'S C.A. (2021)

La empresa DDP TIENDA'S C.A está conformado por un pequeño grupo de trabajo, entre los cuales está la gerente y dos trabajadoras, distribuidas las funciones de la siguiente manera:

Gerente: Es la que se ocupa de supervisar, guiar y dirigir todos los procesos administrativos y contables de la empresa, además de ello del reclutamiento del personal a laborar en la misma.

Trabajadora N°1: Esta es la encargada de llevar la parte administrativa, facturación, pagos pendientes, cobranza (efectivo y créditos), control de las ventas e inventarios.

Trabajadora N°2: Su función es atención al público, muestra de productos a clientes, decoración de los ambientes y mantener las redes sociales activas con lo que va llegando de mercancía.

1.4 Diagnostico organizacional

El Diagnóstico Organizacional, según Ávila (2013) es definido como “la base en donde se organiza y controla la efectividad de los distintos métodos que envuelven un cambio, ya que permite adquirir un conocimiento renovado del funcionamiento de las organizaciones” (p.23), con el objetivo de concretar estrategias de avances y enfrentar los cambios de modo dinámico y estratégico. Es por ello, que en la empresa DDP TIENDA´S C.A se llevó a cabo este diagnóstico por medio del instrumento de la entrevista, se aplicó con el fin de obtener información respecto a los factores que están incidiendo en la empresa; sobre este particular se pudo observar que la empresa se da a conocer a la comunidad brindando información verbal a las personas que acuden a la tienda y por red social (Instagram) que muy poco esta activa, sólo cuando llega productos nuevos los publican pero hay muy poca interacción por ese medio. En tal sentido, los medios publicitarios utilizados son la atención personal y la red social, lo que evidencia que los esfuerzos de marketing para publicitarse y darse a conocer son escasos.

Al respecto, los entrevistados expresaron que usan actividades para obtener nuevos clientes por medio del mercadeo por afinidad, creando propuestas atractivas para los clientes y formando vínculos de confianza; además, el hecho de que los esfuerzos de marketing sean escasos se debe

a que los criterios empleados para dar a conocer y promocionar la tienda, se centran en los aspectos financieros y al considerar que la inversión es elevada, se ha decidido fortalecer aspectos como la calidad y la atención. Si bien esto es importante, para crear un nexo es necesario que las personas conozcan el producto y lo diferencien de los ofertados por la competencia. No se trata sólo de fidelizar a los clientes actuales, sino captar también la atención de los clientes potenciales.

Lo expuesto explica que no se llevan a cabo actividades de mercadeo para atraer a nuevos clientes, ni están presupuestadas las partidas para la promoción y publicidad de la tienda, situación que ha conllevado a que las ventas sean bajas en comparación a otras tiendas del centro comercial y no haya sido posible traer nuevo productos, poniendo de manifiesto la necesidad de idear planes, tener estrategias, aplicar técnicas que mejoren la divulgación de la misma, aun cuando pueda resultar costoso, pues al tomar en cuenta los beneficios que podrían obtenerse, son más que justificadas las inversiones que se hagan en este sentido.

Por su parte, en relación a las ventajas competitivas que posee la empresa DDP TIENDA'S C.A., los entrevistados señalaron que están determinadas por los precios económicos accesibles a este mercado, adaptabilidad rápida a los gustos de los compradores, la distribución también juega un papel vital y la integración vertical es un diferenciador respecto a la competencia, la atención al cliente ofrecido y el recurso humano debido que son los factores mejor calificados con respecto a sus competidores. Esto ratifica que la tienda basa su competitividad no sólo en la calidad sino se le incluye el servicio al cliente, conforme a los entrevistados, los esfuerzos realizados, en los actuales momentos, sólo están dirigidos a mantenerla; si bien, este es un aspecto fundamental, no se puede dejar de lado que los servicios ofertados tienen que tener una

demanda, ya que una venta adecuada es lo que garantizará la captación de los ingresos necesarios para cubrir los gastos y obtener beneficios.

Respecto a la fijación de precios, el criterio utilizado es la estructura de costos, no se toman en cuenta los precios de la competencia, pues se considera que la calidad de sus productos lo valen y siguen siendo accesibles para ser productos importados; no obstante, debería indagarse los precios, puesto que en tiempos de crisis económica como los actuales, la decisión de comprar alguna prenda no sólo se fija en la calidad, sino también por el costo. Otra fortaleza detectada es que la tienda está ubicada en un buen centro comercial de la ciudad, el cual está bien acondicionado y es de fácil acceso.

Por otra parte, los entrevistados opinan que las tendencias del mercado de las tiendas de ropa femenina están muy bien posicionadas en la ciudad, están en crecimiento debido a la seguridad que se ofrece en la calidad de los productos ofrecidos, ya que son prendas importadas y a pesar de esto son accesibles, siendo estos aspectos los que le permiten competir con las demás tiendas en el centro comercial y en la ciudad. Sin embargo, los empleados reconocen que, a pesar de las fortalezas mencionadas, el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, pues los resultados del mercadeo por afinidad, llevan tiempo, lo que corrobora la falta de optimizar su propaganda para incrementar dicha meta.

En correspondencia a las oportunidades que podrían ser diligentes para posicionar la tienda, los entrevistados indicaron que, actualmente las personas prefieren más calidad en los productos lo que mantendría a la empresa a flote, sin embargo, el sistema hiperinflacionario experimentado en el país agudiza la crisis económica y deteriora más el poder de compra de los venezolanos, por lo cual, ya no sólo buscan calidad, sino precios. Pero, a pesar de los

inconvenientes, no se puede obviar que la tienda continua y desea seguir siendo líder en el mercado, de esta forma debe ampliar sus esfuerzos para mantener la competitividad, por esta parte es, que los entrevistados piensan que es imperioso efectuar estrategias de marketing que conlleven al posicionamiento de la empresa DDP TIENDA'S C.A. en la ciudad de El Vigía y así alcanzar unas ventas satisfactorias, colocando visible la pertinencia de esta investigación.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera

El diagnóstico de la situación de la empresa DDP TIENDA'S se realiza con el fin de conocer como en la práctica están los indicadores de liquidez y endeudamiento de la tienda, para conocer y comprender si contablemente la compañía está siendo rentable. En cuanto a la situación contable-financiera se obtuvo la información por medio de la gerente de la empresa, facilitando la misma de la siguiente manera:

Indicador de Liquidez: Este indicador se refiere a la capacidad que tiene una empresa para convertir sus activos en efectivo, cubriendo todas las obligaciones adquiridas por la compañía en corto plazo, esto nos ayuda a evaluar la posición financiera de la empresa, si está siendo rentable. En este caso, la empresa DDP TIENDA'S en el estudio de los dos años comerciales se ha observado un incremento en su capital activo, lo que hace pensar que está siendo rentable durante este tiempo.

Indicador de Endeudamiento: En este apartado podemos observar la comparación entre los pasivos y el patrimonio que posee la empresa, permitiendo observar el total de los activos dado por otros inversionistas. Para DDP TIENDA'S no posee créditos en la banca privado ya que en estos no están disponibles esos servicios, y en relación a los indicadores de

endeudamiento reflejados en los balances generales que encuentra en el anexo 2, podemos determinar que posee un margen acorde a las ganancias.

Indicador de Rentabilidad: Para este aspecto podemos definir el indicador de rentabilidad como la capacidad que tiene la empresa para realizar inversiones por recursos propios. En este caso DDP TIENDA'S comenzó con un capital propio y no tiene inversionistas adicionales solo su gerente, todo el activo para desarrollar la empresa ha sido directo, de igual forma, a los proveedores se les cancela al momento de la compra, demostrando que la empresa hasta el momento está produciendo para mantenerse ella misma.

Indicador de eficacia: Podemos definir este indicador, como el aspecto a medir el funcionamiento y desarrollo de la organización para el cumplimiento de los objetivos propuestos como empresa. En este caso la empresa DDP TIENDA'S está teniendo fallas para incrementar sus ventas debido a que existe deficiencia en el área de marketing y promoción, ya que no existe una persona que se encargue directamente de esa área, lo que han conlleva que se han mantenido las ventas pero los objetivos planteados como empresa para seguir aumento y creciendo en ventas no se han logrado.

1.6 Definición del problema

El éxito en el mercadeo obedece en gran parte al enfoque que se planteen las empresas, esto significa saber elegir cuál es el método que mejor aplique para el producto o servicio que se desea promocionar efectivamente. Al transcurrir el tiempo, se ha experimentado un importante cambio en la colectividad con la utilidad de los medios digitales para captar la atención de

distintos segmentos de clientes. Tal es el caso, de la creciente innovación tecnológica y logística que favorecen las necesidades de los clientes al disponer como, cuando, que y donde comprar.

Ahora bien, el posicionamiento está diseñado para proyectar el producto, una idea, el sello o el servicio como lo establece Armstrong (2016) “El Posicionamiento de servicios o rubros es el modo en que el producto es determinado gracias a las clientelas como las particularidades específicos” (p.70). Es decir, el producto en la imaginación del consumidor por sus características en cuanto a calidad, marca, empaque u otra característica que se hace especial para el cliente.

En este sentido, el posicionamiento a través de estrategias de promoción establece beneficios diferentes en la mente del consumidor lo que influye en que este lo diferencie con respecto a la competencia proyectando así una imagen de lo que se está comercializando o se quiere comercializar, porque el consumidor al ir a averiguar un producto en el mercado analiza y muchas veces elige el producto que más atributos en su mente le presente.

Es por ello, que las organizaciones a nivel internacional implementan el posicionamiento del mercado como una táctica habitual del Marketing que influye en sus clientes por medio de sensaciones, opiniones e impresiones que tienen de un producto, servicio o de una marca que lo identifica porque todas las empresas tienen el objetivo que sus productos estén en la mente del consumidor, pero esto no pasa en todas las empresas debido a que no son reconocidos sus productos, imagen o marca y no son los preferidos por los consumidores por lo que aplican estrategias de Marketing para lograr este fin como lo ha realizado durante muchos años por ejemplo la empresa Coca Cola como lo señala Gaitán (2011):

Coca-Cola se ha convertido en líder entre las distintas bebidas gaseosas, producto de una estrategia publicitaria que privilegia los comportamientos, intereses y

formas de relacionarse con personas de diversas clases sociales, etc., arrojando resultados benéficos a partir de tácticas seductoras: el público tiende elegir Coca-Cola mejor que cualquier otra bebida porque las asociaciones mentales ya han comenzado a afectarlo (p.2).

En este contexto, la empresa a través de las estrategias del Marketing ha mantenido su posición en la cabeza del consumidor y dentro del mercado de bebidas gaseosas, por lo que sus estrategias de marketing han dado resultado por ser agradables y positivas que muestran atributos tanto del producto, su marca y hasta de la empresa.

Según Ruiz, en su artículo publicado en la Revista CAP (edición 3 N 12) titulado Invertir en divulgación e impulso, en la sección economía:

Los anuncios y promociones están diseñados para transmitir las ventajas competitivas de los productos o servicios de una empresa, con el objetivo de interferir en el comportamiento de compra de los consumidores o usuarios. Lógicamente, sin embargo, este objetivo debe lograrse con la mayor eficiencia posible, es decir, con la menor inversión de recursos para lograr el resultado deseado (p.59).

Es por ello que, en función al objetivo que se establezca la empresa en ampliar su cartera de clientes o abordar nuevos segmentos de mercados, deberá realizar un plan de inversión en materia de promoción para atraer el interés de los consumidores en querer usar dichos servicios o productos e influir en la toma de decisiones. Hoy día los mercados están siendo muy competitivos por lo que se debe estudiar bien el canal de comunicación de mayor impacto para el público objetivo.

En este orden de ideas, Medina (2015) expresa que “los medios de comunicación, son herramientas a través de los cuales se envían los mensajes a un público”(p.58). Es así, que la versatilidad, modernidad y dinamismo son algunos de los elementos a considerar por las empresas, según la actividad que desempeñan, requieren de una estrategia que se adapte a los diferentes segmentos de mercado a donde se desea llegar. En este sentido, las estrategias de

mercadotecnia o marketing incluyen dentro de sus objetivos el posicionamiento como una de las metas a alcanzar por la empresa, permitiéndole con efectividad alcanzar niveles de ventas óptimos para la empresa e influyendo en la conducta del consumidor para que adquiera el producto, permaneciendo así en la mente del consumidor como la organización que le ofrece el producto o servicio que necesita.

Debe señalarse, que las estrategias de marketing es utilizada por cualquier empresa indiferentemente en el área que se encuentre establecido debido a que su objetivo es que la empresa y sus productos sean reconocidos como lo hace en la actualidad empresas establecidas en Venezuela como Traki dedicada al área de ventas de ropa y otros artículos, que aplican estrategias de mercadotecnia donde su gerente general Patiño (2018) señala “la empresa ofrece una gama de productos como ropa para dama, caballeros, niños y otros artículos que son dados a conocer a través de estrategias de mercado, promoción y publicidad lo que ha permitido posicionarse en el cliente venezolano” (p.23). Esta empresa ha venido ganando clientes por implementar estrategias de mercado y los clientes en su mayoría al tener una necesidad en este mercado piensan en Traki por ser reconocida.

A pesar de ello, no todas las empresas a nivel nacional están viviendo esta ventaja, tal es el caso la problemática observada dentro de la empresa DDP TIENDA ´S, es una tienda que ofrece ropa femenina, la cual cuenta con prendas con procedencia del extranjero. Esta organización según conversaciones con los miembros de la compañía, ha presentado bajo número de clientes. Esta es una empresa que es relativamente nueva en el mercado ya que tuvo una apertura en el 2021, no contando con las estrategias adecuadas como lo fueron la promoción en el lugar de ventas, descuentos, concursos de venta, para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

De lo antes expuesto, es probable que esto obedezca a la falta del área de comunicaciones que se encargue de dar a conocer a los usuarios los productos que ofrece la empresa de ropa femenina DDP TIENDA'S ubicada en el Municipio Alberto Adriani del estado Mérida. Adicional a ello, en diálogo con miembros del equipo de trabajo de la empresa en estudio expresan, que no existe presupuesto de promoción asignado que se pueda aplicar como estrategia de impulso. Así mismo, las políticas internas deben ser revisadas, dado a que quizás no contemplan normas de la información que deben recibir los usuarios.

Tal situación, ha traído como consecuencia el desconocimiento de los productos a un número importante de usuarios, así como la falta de información la cual afecta de manera negativa a la empresa, dado a que el número de clientes no crece, por el contrario, disminuye la demanda de los productos ofertados, esta es una limitante que coloca a la empresa en desventaja ante la presencia de otras prestadoras de productos similares que si invierten en diferentes alternativas para darse a conocer. Es por ello, que la empresa corre el riesgo de tener grandes pérdidas de tal manera que no puedan recuperarse y su ciclo de vida termine si no aplican las estrategias necesarias para lograr un posicionamiento en el mercado

1.7 Propuesta de valor

Ante situaciones como la expuesta, es importante que las empresas se organicen y en conjunto con el área comercial adopten estrategias que contribuyan con el impulso de sus mercancías y bienes en el mercado. Para dar solución a la problemática referida, se plantea como alternativa un plan estratégico de marketing como elemento esencial para el posicionamiento de la empresa DDP TIENDA'S ubicado en el municipio Alberto Adriani en el Estado Mérida. La investigación basada en la promoción como elemento fundamental para el posicionamiento de la

empresa DDP TIENDA´S, pretende enseñar a su personal, la importancia que tiene para la compañía definir las promociones que den a conocer los productos que ofrecen, con el propósito de incrementar su participación en el mercado aumentando su cartera de clientes.

Todas las organizaciones requieren tomar decisiones para alcanzar un futuro deseado, por lo que es necesario hacer uso de la planificación estratégica, la cual está orientada a largo plazo en un proceso continuo y sistémico que vinculan el futuro con la toma de decisiones actual en el contexto de situaciones cambiantes, a fin de enfrentar los factores del entorno y alcanzar el desarrollo organizacional. En tal sentido, la utilidad de esta planificación es el poder de la predicción, la proactividad y la respuesta oportuna, estableciendo acciones que han sido meditadas, para lograr una adecuada interacción con el entorno, aprovechando de la mejor manera posible los recursos disponibles, es decir, permite que el establecimiento de acciones se sustente en métodos objetivos que definen las pautas a seguir para hacer realidad la visión de la empresa.

Hoy en día, la planificación estratégica se considera una de las herramientas más importantes para que las organizaciones alcancen sus objetivos a largo plazo, utilizando las capacidades internas y oportunidades del entorno, corroborando que es el tipo de planificación que se necesita aplicar en la empresa DDP TIENDA´S, para que luego de la ejecución de un plan de marketing se logre su posicionamiento y, por consiguiente, el aumento de sus ventas.

1.8 Objetivos del trabajo de investigación

1.8.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la empresa DDP TIENDA´S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción.

1.8.2 Objetivos específicos

Describir el macroentorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa DDP TIENDA´S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción.

Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa DDP TIENDA´S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción.

Definir los objetivos estratégicos de la empresa DDP TIENDA´S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción.

Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa DDP TIENDA´S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción.

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).

2.1.1. *Entorno político*

La inestabilidad de las políticas estatales describe mejor el ambiente político en Venezuela. La toma de decisiones se hace más difícil debido a los cambios en curso en las políticas gubernamentales, particularmente cuando se trata de invertir, porque no está claro si las "reglas del juego" seguirán siendo las mismas a largo plazo; sin embargo, siempre se están abriendo nuevos campos políticos, que no pudieran afectar directamente el desempeño de la compañía. Según los autores Tokatlian y otros (2019) explica que

La crisis actual en Venezuela se enmarca en un contexto regional y global. Analizar las iniciativas regionales es un método, entre muchos, para examinar la contribución de la región al desarrollo de esta crisis. El principal efecto de éstos ha sido en general alejar a la región de las virtudes acumuladas desde mediados del siglo XX para consolidarse como una región de paz y estabilidad democrática. (p.48).

Todo esto influye en la empresa ya que sus productos son importados en este momento desde Panamá, lo que de alguna forma siempre estará presente la inseguridad de no haber inconvenientes en las políticas de aduana, sin embargo, se están estudiando diversas posibilidades de envío desde otros países con el fin de mantener los productos de calidad traídos a la tienda, buscando siempre de alguna manera no ser afectados directamente por las políticas internacionales implementadas en nuestro país.

2.1.2. Entorno económico

Si analizamos el entorno económico de Venezuela de la última década, podemos considerar que después de la crisis de 2016-2018, nuestro país atravesó un etapa de recesión, pero sin embargo, en el segundo trimestre de 2022, ocurrió una diferenciación anualizado del Producto Interno Bruto (PIB) mostrando un acrecentamiento del 11,6%, aunque ciertamente no es gran cosa, pero para nuestra economía son indicios de algunas mejoras. Por otra parte, como lo dice el economista Mora, (2022) “es el tercer periodo consecutivo en el que la economía muestra una recuperación en la actividad productiva, luego de la profunda recesión experimentada durante 7 años en los cuales se agudizaron los problemas estructurales propios de la economía nacional” (p.2).

A partir del año 2019-2020 la economía se caracterizó por una reactivación y crecimiento de pequeñas empresas, el cual se ha acelerado desde el último trimestre 2021 esto trajo consigo la creación de emprendimientos que han ayudado de alguna forma a palear los problemas económicos, a través de la recepción de monedas extranjeras como forma de pago (estadounidenses o pesos colombianos), con el pasar del tiempo se han abierto nuevas formas de pago digitales (bitcoin, zelle, paypal, binance), todo esto ha ayudado al aumento de ventas en la tienda.

2.1.3. Entorno social

En la parte social, la moda se ha transformado en un tema muy importante para la sociedad en especial para las mujeres, sobre todo, la mujer venezolana se ha caracterizado por gustarles estar coquetas todo el tiempo, todo esto ha traído que se ha creado cierta unificación entre niveles sociales respecto de las tendencias en la ropa femenina, lo que ha permitido que las

damas de todo estrato social puedan incorporar a sus closets modelos de prendas similares a los de tiendas muy costosas a un precio módico. Esto lo explica mejor Fermole (2021) “Para nadie es un secreto los conflictos económicos que tiene este país en este momento, de esta forma, se afecta obviamente el poder adquisitivo y en su defecto la capacidad para realizar grandes inversiones en vestimenta” (p.69).

Esta ampliación de la moda, así como el uso de estilos nuevos o versátiles constituyen oportunidades para los locales de ropa femenina a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecer a sus clientes. Venezuela es reconocida como un lugar lleno de mujeres, e indudablemente su hermosa figura que es digna de usar cualquier modelo que destaque cada una de sus particularidades, y, es por eso, que en la tienda buscan resaltar esa belleza con las prendas y accesorios que tienen a la venta a precios accesibles para toda la población.

2.1.4. Entorno tecnológico

En cuanto al entorno tecnológico, el auge de las comunicaciones por medio del internet han brindado una oportunidad para que las empresas logren desarrollar considerablemente el auge de su cada tienda, después de la pandemia 2020, surgieron muchas tiendas online, lo que hizo que usaran las redes sociales y páginas web para lograr vender, es una herramientas verdaderamente muy útil, si se usa de manera eficiente se logran objetivos de incrementar las ventas. Así lo explica Berestein (2021):

Tanto para quienes manejan los negocios como para quienes compramos allí, las tiendas en línea tienen muchos beneficios. El dueño de un negocio puede llegar a un público más amplio al abrir una tienda en línea. Esto es esencial, y toda empresa debe esforzarse por lograrlo. (p.67).

Conjuntamente de favorecer al conocimiento de la marca, es así que, las redes sociales han fomentado que los clientes o futuros clientes estén en contacto más cercano con la empresa,

pudiendo informarles de los distintos productos y ejecutar especiales para el día o en horarios específicos., teniendo la convicción de que esta forma de comunicación será eficaz, sin embargo, tenemos un punto a favor que las personas les gusta ir a las tiendas a medirse lo que va a comprar, tocarlo, verse al espejo y es una ventaja que deben usar a su favor.

2.1.5. Entorno ecológico

En Venezuela se progresa paso a paso hacia una industria de la moda en especial femenina más reflexivo de sus compromisos sociales y ambientales. Como dice Manrique (2021) “Y aunque todo parece conspirar para dificultarlo, marcas y consumidores le encuentran la vuelta, En Venezuela hay varias tiendas físicas y virtuales que venden ropa de segunda mano. En muchas se pueden encontrar tesoros a bajo precio” (p.26). Dentro de las políticas ecológicas de la empresa, se encuentra el usar bolsas de papel para la entrega de los productos, ya que son biodegradables, además de ellos en el centro comercial hay punto de recolección de tapitas plásticas para ayuda de los niños con cáncer, de esa forma crecemos económicamente y ayudamos al planeta, pero de igual forma debido a los auge de las tiendas con ropa de segunda mano, no abortamos de un todo esa posibilidad, siempre en la búsqueda de mantener la empresa en tendencia.

2.1.6. Entorno legal

En cuanto al entorno legal, las empresas en estos momentos existen diversas leyes para sus conformaciones, aunado a esto han creado una serie de organismo donde deben estar inscritos las mismas con el fin de evitar ser sancionadas. Una ley que ha beneficiado los nuevos negocios es la Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos (2021), donde dice que tiene por objeto “promover el desarrollo de nuevos emprendimientos y una cultura

empresadora orientada al aumento y diversificación de la producción de bienes y servicios, el despliegue de innovaciones y su incorporación al desarrollo económico y social de la Nación” (p.2). Es complicado ya que estas leyes cambian constantemente y en algunos casos las empresas no se dan por enteradas y allí es donde son multadas.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Para el desarrollo del plan estratégico de la empresa DDP TIENDA'S es importante realizar un estudio de todos los factores externos que pueden afectar de manera directa el crecimiento de la empresa, en este caso se usa la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) ya que es un mecanismo que nos permite determinar y valorar los elementos externos que pueden tener un impacto en el desarrollo de una compañía. Es allí donde se hace relevante este estudio para conocer todos los aspectos necesarios al momento de llevar a cabo un plan estratégico que nos puedan ayudar o interferir en el proceso del mismo.

Tabla 1 Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento Económico	0.10	3	0.30
Moda	0.15	4	0.60
Uso de Comunicación Tecnológica	0.15	4	0.60
Mercado en Expansión	0.10	3	0.30
Amenazas			
Inestabilidad Política	0.15	1	0.15
Inflación	0.10	2	0.20
Políticas cambiarias	0.15	2	0.30
Comercio Exterior	0.10	1	0.10
Totales	1.00		2.55

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

En cuanto a los proveedores los productos ofrecidos son traídos de Panamá, se cuenta con una persona encargada de las compras y esta misma es la que hace los envíos, sin embargo, se está estudiando nuevos países donde se pueda importar mercancía, optando por la marca SHEIN ya que es económica y de buena calidad, todo esto se realiza en pagos de contado, y en cuanto al tiempo de llegada oscila entre un mes a dos, tampoco se cierran las posibilidades de comprar de proveedores nacionales, siempre en pro del mercado y las ventas.

2.2.2. Negociación con clientes

Por su parte, la empresa está dirigida a mujeres entre 15 a 35 años, sin embargo, no se descarta el ampliar las edades, de cualquier estrato social, ya que tienen prendas de diferentes precios, las prendas en su mayoría son vendidas de contado, pero tienen clientes que tienen créditos máximo de pago de 1 mes, no estableciendo una cuota fija pero si un tiempo determinado para la cancelación del mismo, es relevante mantener una política de cobranza bien establecida para que no se vean afectados los activos de la empresa.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

La empresa DDP TIENDA'S se encuentra ubicada en uno de los principales centros comerciales de la ciudad, lo que hace que existan varias tiendas de ropa femenina, siendo un mercado reñido, manteniendo en constante ofertas, promociones con el fin de mantener las ventas en crecimiento. Pero para nadie es un secreto que el mercado de tiendas de ropa y en especial el de femenina es muy común, también se sabe que es el más rentable, ya que siempre sale algún producto o accesorios nuevos que las mujeres quieren probar.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En la empresa se traen muchos accesorios, que en algunos casos como son de fabricación masiva se dañan fácilmente (ejm. Cintillos) debido a eso, tenemos una persona encargada de realizar este tipo de implementos (diademas, zarcillos, pulseras) de forma manual, asegurando que sean productos de calidad y en algunos casos se realizan bajo pedido para clientes específicos. La orfebrería es un mercado poco atractivo a las clientas de formas directa por eso se buscan canales de distribución con el fin de hacer alianzas y crecer en el mercado.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Debido a que existen distintos locales comerciales en el centro comercial, es normal que sigan abriendo nuevas tiendas de ropa femenina, ya que es un mercado que va en crecimiento y siempre tiene alta demanda, a pesar de cualquier momento económico; en especial, aquí en nuestra ciudad está presente la empresa Traki, que es una compañía a nivel nacional y ofrece productos a precios muy accesibles, sin embargo, las personas prefieren calidad que precio.

2.2.6. Nivel de atraktividad de la industria

En DDP TIENDA 'S cuentan con servicios especiales en la parte de accesorios, ya que los realizan bajo pedidos específicos, es decir si un cliente necesita una diadema, zarcillos y pulseras de un color o modelo específico se diseñan, lo que los diferencia de las demás tiendas del centro comercial, además de ello se están buscando diseños exclusivos en carteras ya que es un accesorio que siempre tiene gran cantidad de ventas, además de ello, se planea realizar clases de maquillaje trimestral con la intención de atraer nuevos clientes.

2.2.7 *Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

Para iniciar el análisis interno de la empresa DDP TIENDA'S, vamos a definir primero que de se trata la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), no es más que un instrumento que le permite realizar una auditoría interna y, como resultado, reconocer los puntos fuertes y los puntos débiles de un negocio o de una de sus áreas funcionales. Es fundamental ser consciente de las fortalezas y debilidades antes de emprender cualquier planificación estratégica o incluso introducir un nuevo producto en el mercado. Se pueden pensar y mejorar de esta manera antes de que sea demasiado tarde. Solo es necesario adherirse a los pasos muy específicos y detallados para crear la matriz EFI para evaluar adecuadamente los factores internos. Es por ello, que es necesaria la realización de este análisis en la empresa, ya que nos dará una visión general de los puntos a favor que tiene y se puede sacar provecho con las debilidades que se pueden mejorar.

Tabla 2 Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Alianzas con Proveedores	0.25	3	0.75
Diseños Exclusivos	0.15	4	0.60
Créditos Establecidos	0.10	4	0.40
Excelente atención al cliente	0.13	3	0.39
Productos de alta calidad	0.10	3	0.30
Debilidades			
Tiendas de Ropa Femenina en el Centro Comercial	0.10	1	0.10
Precios similares a la competencia	0.07	1	0.07
Posibilidad de que otras tiendas ofrezcan productos similares	0.10	2	0.20
Totales	1.00		2.81

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.

Al emplear este modelo que está definido como un lienzo que dispone de dar al empresario la oportunidad de desarrollar su imagen de negocio, no haciéndolo de una forma compleja, sino más bien facilitando el surgir de esta idea de emprender a través de la técnica de buiding blocks como dice Blank, ya que esta nos deja estar a la mira los nueve elementos de negocio en una sola hoja, en el cual, se consiguen examinar las conjeturas de cada bloque del modelo, es importante sobresalir, que si no se logra ampliar o describir todos los lienzos la propuesta perderá factibilidad (Blank 2013).

Figura 2 Modelo de negocio CANVAS

Alianzas Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
Proveedores Financiamiento Privado Venta bienes físicos	Revisión de Inventario Calidad de Productos Atención Personalizada Publicación de Productos Control de Cobros	Venta de Ropa, Calzado y Accesorios Femenino que ajusten a los gustos de toda la población Adrianista y sus alrededores, por medio de estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas.	Relaciones Públicas Redes Sociales Correo Electrónico	La empresa está dirigida a mujeres de 15 a 45 años de El Vigía y sus zonas aledañas.
	Recursos Clave Recursos Financieros Personal Capacitado en ventas y atención al cliente Espacio Físico Computador Mobiliario acorde		Canal de Distribución Directo: Ya que el producto llegará de inmediato al cliente.	

Estructura de Costes	Flujo de Ingresos
Costos variables de la operación 80% (materiales directos, mano de obra directa, costos indirectos de la tienda) Costos operacionales 20% (administrativos, financieros y ventas)	Venta de Ropa, Calzado y Accesorios Femenina
Fuente Elaboración propia	

Alianzas Claves: Entendiendo las alianzas como aquellos mecanismos que servirán como soporte financiero a la empresa, con el fin de mantener la reputación de la misma intachable, Las asociaciones con las que cuenta la empresa son proveedores en la ciudad de Panamá, además de ello el financiamiento ha sido por medio privados, ya que en las entidades públicas no presta este servicio, sumado a ello se hizo la venta de bienes físicos de la gerente (Automóvil), para poder iniciar el capital y dar comienzo con su empresa.

Actividades claves: Al referirnos de las acciones que son fundamentales para alcanzar un correcto desenvolvimiento de las compañías, son procesos de importancia a llevar a cabo, en este caso la compañía DDP TIENDA´S se realizan las revisión de inventario cada vez que llegan productos nuevos a la tienda, se hace paulatinamente para conocer el stock en prendas, otra es la calidad de productos, cada producto ropa, calzado y accesorio es revisado y constatado que está en excelente estado, la atención personalizada es nuestra bandera principal que se sientan nuestros clientes atendidos, la publicidad es un aspecto primordial motivo por el cual diariamente se realizan publicaciones de todos los productos en la tienda, además de ellos, como tenemos servicio de crédito nos tomamos en serio esta actividad ya que es la columna financiera de la tienda el control de cobros.

Recursos Clave: Estos recursos son los que nos guían durante todas las actividades a realizar, dan valor a la tienda para los clientes, lo más necesario los recursos financieros que nos ayudaran a mantener a flote, además de contar con un personal capacitado en ventas y atención al cliente ya que esta será nuestra premisa como empresa, un espacio físico, sabemos que en

estos tiempos ha sido el auge de las tiendas online pero a las personas les gusta poder tener la opción de ver y probarse las prendas, un computador donde se llevaran los registros y también la parte de publicidad, otro recurso indispensable es el mobiliario acorde que se pueda sentir una tienda cómoda y vanguardista a la vez.

Segmentos de Clientes: La segmentación demográfica de DDP TIENDA'S C.A va dirigida a mujeres jóvenes, de entre 15 y 35 años. Los productos que vende la tienda están orientados a este segmento, sin menosprecio de que otros segmentos (posiblemente mujeres mayores de 35 años) puedan verse cautivados por los productos de la tienda. De igual forma, hay algunos clientes de sexo masculino que visitan a la tienda por ejemplo para obsequiar alguna prenda. Asimismo, la segmentación geográfica, son clientes potenciales personas que residan en el casco central de El Vigía y sus alrededores primordialmente. Adicionalmente, se hace todo lo posible por captar compradores, que si bien no viven cerca del centro comercial, podrían estar interesadas en pasear un día libre por el centro comercial, y allí convertirse en clientes. En cuanto a la segmentación psicográfica, DDP TIENDA'S C.A se dirige al segmento C2 (clase media típica).

Propuesta de Valor: Al hablar de las ofertas de productos nos estamos refiriendo a los productos que como empresa ofrecemos a los compradores con el propósito de suplir una necesidad, lo que nos caracteriza en este caso, la empresa DDP TIENDA'S ofrece una línea de prendas femeninas de vanguardia Aquí se desglosan todos los productos que se manejan en inventario desde un inicio; Vestidos, Accesorios (collares, pulseras, cintillos, relojes, zarcillos, etc.), Blusas, Blue Jeans, Pantalones Casuales, Maquillaje, Bragas, Faldas.

Relación con los clientes: En este caso tiene que ver con el tipo de relación que se desea llevar como empresa con nuestra segmentación, principalmente se realizara a través de las

relaciones publicas directamente, sin embargo, también se tiene la opción de las redes sociales ya que, también se desea suplir las necesidades de mujeres con domicilio aledaño al nuestro, se desea formar una comunidad donde podamos publicar productos y estos puedan ser vistos en diferentes lugares y para efectos de notificación de cobros y pagos se usa el correo electrónico.

Canal de Distribución: Esto no es más que la manera en que la compañía hace llegar la información y productos de la empresa a sus clientes o posibles clientes, en DDP TIENDA'S se usa un canal directo, debido a que es una forma de distribución más rápida y económica, de igual forma, la meta es la expansión del mercado lo que conllevará a envíos a otros lugares donde se buscará una cadena de distribución eficiente con el fin de maximizar el uso del tiempo del cliente, ya que en la actualidad las personas tienen el tiempo estipulado para varias actividades.

Estructura de Costes: En esto nos referimos al soporte contable y financiero de la compañía, de saber diferenciar cuáles son los gastos prioritarios y en su defecto, cuáles según el fin que se busca como empresa. En DDP TIENDA'S se distribuye de la siguiente manera: costos variables de la operación se utiliza 80% de los ingresos (almacenar gastos generales, mano de obra directa y materiales directos.), por otro lado, se destinó para costos operacionales 20% del ingresos (administrativos, financieros y ventas).

Flujo de Ingresos: En este componente se puede conocer cuál es el elemento de valor de la empresa, siendo esta rentable en el tiempo para su gerente, ya que si no produce ingresos será una pérdida de recursos, en este caso la empresa presenta su flujo de ingresos por medio de la venta de Ropa, Calzado y Accesorios Femenino, siendo esta la única fuente de ingreso, es por esto, que se busca la ejecución de promociones y publicidad que ayuden a mantener el flujo de activos en constante ascendencia.

3.2 Análisis funcional de la empresa.

La empresa DDP TIENDA´S es una compañía nueva en el mercado, han apostado por el mercado femenino ya que venden ropa, zapatos y accesorios femeninos, la misma solo cuenta con 3 trabajadoras incluyendo la gerente o propietaria, donde desarrollan diversas actividades claves para el funcionamiento normal de la tienda, la gerente participa en todos los ámbitos administrativos que se desarrollan, las otras dos empleadas están encargadas de la atención al cliente, remodelación de ambientes de demostración de prendas, limpieza y la otra de control de cobros, revisión de cuotas de créditos a clientes, publicación y promoción de la tienda, revisión de inventario, a pesar del poco tiempo como en toda empresa siempre tiene sus altas y bajas, es por ello, que vamos a aplicar la cadena de valor según Porter para conocer las diferentes actividades que se desenvuelven dentro de DDP TIENDA´S y cuál es el valor que aportan a la misma.



Figura 3 Cadena de Valor Porter

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Gerencia de la empresa

En la empresa DDP TIENDA´S la gerente tiene un modelo de gerencia participativo donde autor (Tarantino, 2013) “en el estilo participativo se resuelve en equipo: la definición de

objetivos, la selección de alternativas de acción posibles, la evaluación de ellas, la elección de la alternativa óptima y la asignación de tareas (trabajo en equipo)” (p.7). Es decir, según lo anterior se puede decir que el modelo usado por la gerente se toman las decisiones en conjunto, sin embargo, es importante mencionar que hay diversos tipos de jefes que se alguna forma se usaran todos de acuerdo a las circunstancias a enfrentar en el momento.

3.2.2. Recursos humanos

Al mencionar los recursos humanos de una empresa, ya no pueden ser vistos solo como un recurso más de la empresa, debe ser entendido como capital humano que nos ayuda en mantener la compañía en normal funcionamiento. Por su parte, el autor Montoya & Boyero (2016), expresan: “Hoy el desafío al que se deben enfrentar los dirigentes de las organizaciones está fundamentado, entre otros aspectos, en la dirección de su recurso humano hacia una labor orientada a alcanzar la eficacia y la eficiencia” (p.2). De esto podemos decir, que en la empresa DDP TIENDA’S busca siempre la actualización de conocimientos de su personal de apoyo, a través de talleres y charlas.

3.2.3. Investigación y desarrollo

El desarrollo e investigación en una empresa hace referencia al cómo desarrollar el conjunto de actividades dentro de la misma, todo con el fin de mantener los procesos administrativos de forma organizada. En el Congreso PCC VII, 2016 explica que “su finalidad es contribuir al bienestar laboral y la efectividad organizacional, en pos del desarrollo humano y un desarrollo económico y social sostenible” (p.8). En otras palabras, la empresa DDP TIENDA’S persigue a través de los talleres y charlas dadas a su recurso humano para sobrellevar de la mejor manera sus actividades claves.

3.2.4. Finanzas

Para Ferrel O. C. y Geoffrey Hirt (2004), el término finanzas se refiere a “todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz” (p.8). En consecuencia, es la manera en que la empresa recibe sus flujos de activos, sabemos que la empresa DDP TIENDA’S percibe sus ingresos por medios de la venta de ropa, calzado y accesorios femeninos, y de sus ingresos está distribuido de la siguiente manera: 80% para sus costos variables y 20% a gastos operacionales.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Sánchez Álvaro Norberto (2006) el proceso de logística y aprovisionamiento “es la sincronización de los requerimientos del cliente con el flujo material de los suministradores” (p.12). En este caso, la empresa DDP TIENDA’S sus productos son importados desde Panamá, donde alguien hace la compra y es enviado al país, de allí hacemos el retiro de los mismo, se monta al inventario toda la mercancía disponibles para mantener el stock al día y saber en qué hay fallas, ya que se realizan envío cada 2 meses, hasta llegar al cliente final.

3.2.6. Operaciones

Según David A. Collier y James R. Evans (2019) “Es la ciencia y el arte de asegurarse de que los bienes y servicios se produzcan y entreguen con éxito a los clientes”. En este caso, la empresa DDP TIENDA’S no produce sus prendas, sin embargo, está pendiente de lo que se recibe si está en perfecto estado si se realizan todas las actividades claves para los mejores desenvolvimientos de la empresa, como la atención al cliente que se trata que cada día sea la adecuada, además de la publicación en las redes de los producto allí en esa área hay algunas fallas, por otra parte, se lleva el seguimiento de los controles de pago.

3.2.7. *Marketing y ventas*

En la empresa DDP TIENDA'S en esta área de marketing está teniendo algunos inconvenientes, ya que para nadie es un secreto que las redes sociales juegan un papel importante en las ventas de una empresa en estos tiempos, dicho de esta forma, es el departamento donde en estos momentos hay fallas, ya que no se ha destinado un presupuesto específico para este mercado. Al respecto, Ferrell y Hartline (2012), citando a la American Marketing Association (AMA), lo definen como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p.8). En relación al autor el marketing se concentra en una investigación que ayuda a realizar la venta, basado en el juicio y comprensión del cliente, de forma que el producto o prendas se ajusten a sus necesidades.

3.2.8. *Servicios postventa*

De acuerdo a Fischer y Espejo (2011), después de una compra, se trabaja para asegurarse de que el producto satisfaga las necesidades de los clientes. No hacer una sola venta es crucial; más bien, permanecer en el negocio es (p.16). Sin embargo, el negocio de DDP TIENDAS tiene como objetivo seguir siendo competitivos mediante el uso de la atención al cliente, ya que una vez una clienta realiza una compra, se maneja una base de datos de ellas, para el momento en donde hay ofertas, promociones y nuevos productos se le hace saber de manera oportuna, y esta es una estrategia que les gusta ya que se sienten tomadas en cuenta de primera clase al ofrecer los nuevos servicios.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023-2027

Implementar un plan estratégico para posicionar la empresa DDP TIENDA'S en el mercado, mediante el desarrollo de ventajas competitivas dirigida al segmento femenino entre 15 hasta 45 años durante los años 2023-2027 enfocado en el marketing como elemento fundamental para la fijación de la misma.

4.2 Objetivos estratégicos 2023-2027.

- a. Incrementar las ventas totales desde un 25% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027
- b. Obtener competitividad en el mercado adrianista mediante una adecuada mezcla de marketing del 2023 al 2027.
- c. Desarrollar la marca de DDP TIENDA'S a través del mejoramiento la gestión de publicidad y comunicación durante el próximo año fiscal.
- d. Captar la atención de los clientes potenciales a través de tácticas de promociones en los próximos 2 años.
- e. Realizar el 40% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023-2027.

Incrementar las ventas totales desde un 25% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027: Realizar contratos publicitarios con 2 emisoras de radio (Giga 91.3FM y Acción 104.5FM), ambas con bastante audiencia; se recomienda radiar cuatro cuñas diarias de 20" en los horarios de 8:00 a.m., 12:00 m., 2:00 p.m. y 6:00 p.m. de lunes

a sábado, ya que generalmente a estas horas las personas están trasladándose a su casa o al trabajo y suelen escuchar la radio en tales recorridos por un lapso de tres meses.

También, es conveniente contratar personal de volantes, durante dos días a la semana por un tiempo de 3 meses, para que sean repartidos en centros comerciales y calles principales de la ciudad y así lograr un mayor reconocimiento el contenido de los volantes debe resaltar la calidad y atención dada en la empresa

Obtener competitividad en el mercado adrianista mediante una adecuada mezcla de marketing del 2023 a 2027: Realizar promociones en cada compra o visita al local lo que hará que haya más visita a la tienda, se aprovecha para dar a conocer la tienda, siendo una manera apropiada de introducirlo en el mercado local. Igualmente, se podrá dar descuento por pago completo de productos adquiridos.

Desarrollar la marca de DDP TIENDA'S a través del mejoramiento la gestión de publicidad y comunicación durante el próximo año fiscal: Búsqueda de medios diferentes a los tradicionales para llegar al público. En este orden de ideas, se empleará publicidad en 2 autobuses de la Línea La Blanca/ Centro y 2 de la Línea La Pedregosa, ya que las unidades de ambas líneas recorren gran parte la ciudad, por tanto, es una publicidad móvil que capta la atención, tanto de conductores de vehículos como de los peatones.

Captar la atención de los clientes potenciales a través de tácticas de promociones en los próximos 2 años: Otorgar pagos en cuotas, y al cancelar antes de tiempo ganar un cupón de descuento para una próxima compra, con lo que se incentiva a mejorar el tiempo de pago y se potencia, a su vez, la calidad de los clientes en cuanto a sus pagos, lo que mejorará la imagen empresarial y puede propiciar una buena publicidad boca a boca porque si el cliente está satisfecho, podrá recomendar la tienda e influir en otras personas.

Realizar el 40% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años: Promocionar a la empresa DDP TIENDA'S y sus ventajas competitivas a través de Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, sus productos, atención al cliente, facilidades de pago y cualquier otro aspecto que pueda ser de interés para los clientes actuales y potenciales. Además, a las personas que acudan a la tienda a conocer los productos, se les debe solicitar sus correos electrónicos y redes sociales y crear una base de datos, de manera que cada vez que lleguen productos nuevos existan promociones sean informados por esta vía.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 *Matriz FODA cruzada (MFODA)*

Para realizar un análisis situacional de la organización, resulta apropiado la aplicación de la técnica de la matriz FODA, definida por Friend y Zehle (2008), como:

Matriz que permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas, su análisis busca para obtener una ventaja competitiva, los recursos de la empresa deben combinarse con el medio ambiente de la mejor manera posible. Proporciona un resumen de la posición de la empresa y ayuda en la creación de alternativas estratégicas., estando consciente de los desafíos que enfrenta la organización. (p.99).

Aprovechar las fortalezas de la empresa, reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades, aprovechar las oportunidades, particularmente utilizando las fortalezas de la empresa, reducir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas, son objetivos implícitos en el análisis DAFO. Los autores antes mencionados especifican que el primer paso consiste en crear una lista de ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas.

Fortalezas. Son todos aquellos elementos positivos que posee la empresa, tales como: habilidades en liderazgo y gestión de equipos, competencias básicas, recursos financieros, experiencia en fabricación y tecnología, marca y reputación, productos diferenciados, red de distribución, entre otros.

Debilidades. Estos son los problemas actuales que pueden y deben resolverse una vez que se hayan reconocido y se haya desarrollado un plan adecuado. Entre ellos se pueden mencionar baja participación de mercado, planta antigua, costos altos, flujo de fondos débiles, producto no diferenciado, problemas de calidad, falta de distribución, entre otros.

Oportunidades. Estas son condiciones favorables que crea el entorno y que son accesibles para todas las empresas; se convertirán en oportunidades de mercado para el negocio cuando las reconozca y las aproveche con base en sus fortalezas; entre ellos se encuentran la nueva demanda, la oportunidad de diversificación, el crecimiento del mercado, el cambio social y demográfico favorable, la recuperación económica, el apoyo político al sector y las innovaciones tecnológicas.

Amenazas. Son situaciones o hechos ajenos a la empresa o institución y que pueden perjudicarla, tales como la entrada de nuevos competidores al mercado, presiones de la competencia de precios, altos costos de los insumos, cambios

desfavorables en el ciclo económico, la regulación y la legislación de la era de la información, entre otros.. (p. 102)

Es importante señalar que el análisis FODA, debe ser corto y sencillo, sin complejidades, para permitir una fácil comprensión y comunicación; en efecto, los autores Friend y Zehle (2008) precisan que “la matriz debe ocupar una sola página que permita una rápida evaluación que conlleve a la generación de estrategias”. (p.103). Estas características es lo que permite el diseño de un plan realista y ajustado a las necesidades de la organización. Al concluir el análisis situacional, se comienza por brindar valor a los clientes, es importante abordar el aspecto estratégico y las ventajas competitivas que se enfatizarán en la estrategia. Dicho de otro modo, se establece el marco de desarrollo de la estrategia.

Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
Ambiente Externo	F1. Alianzas con Proveedores	D1. Tiendas de Ropa Femenina en el Centro Comercial
	F2. Diseños Exclusivos	D2. Precios similares a la competencia
	F3. Créditos Establecidos	D3. Posibilidad de que otras tiendas ofrezcan productos similares
	F4. Excelente atención al cliente	
	F5. Productos de alta calidad	
Oportunidades:	Estrategias FO:	Estrategias DO:
O1. Crecimiento Económico	FO1: Desarrollar nuevos productos para un segmento nuevo de mercado (O1O4F1F2)	DO7: Ampliar el mercado por medio de nuevos servicios para el mismo segmento. (O1O4D3)
O2. Moda		
O3. Uso de Comunicación Tecnológica	FO2: Diseñar accesorios exclusivos para clientes potenciales por medios de créditos. (O2F2F3F4)	DO8: Mejorar de la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales (O3D1D2)
O4. Mercado en Expansión	FO3: Promocionar por medios de redes sociales a través de intercambios publicitarios (O3F4F5)	DO9: Originar publicidad alternativa para dar a conocer los productos (DED3O2O3)

Amenazas	Estrategias FA:	Estrategias DA:
A1.Inestabilidad Política	FA4: Mantener créditos a clientes fijos (A3F3)	DA10: Oferta de precios menores a los de otras tiendas en el centro comercial, siempre manteniendo un margen de ganancia (A2A3D1D2)
A2.Inflación	FA5: Indagar en nuevos proveedores de productos (A1A4F1)	DA11: Demostraciones de actividades para mujeres en nuestros espacios (A2D3)
A3.Políticas cambiarias	FA6: Promover el % de ganancia por ventas a los trabajadores (A3F4)	DA12: Invertir en nuevos productos y nuevos segmento de mercado (A3D3)
A4.Comercio Exterior		

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

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

La matriz Interna – Externa es una herramienta dirigida hacia el proceso de toma de decisiones indispensables en los asuntos que concierne a las empresas. Tiene como base dos longitudes: la totalidad de lo ponderados de la matriz EFI se ubican en el eje de las x y las totalidades de los resultados de la matriz EFE se sitúan el eje de las y (Castellanos, 2015). Esta matriz fue analizada en el capítulo II desarrollando cada uno de los elementos necesarios para obtener los resultados de la matriz MEFE t MEFI. En la aplicación de la matriz Interna- Externa las totalidades ubicaron la empresa en la categoría V, lo que quiere decir que debe mantener y retener las estrategias que ha venido desarrollando.

Tabla 4Resumen MEFE y MEFI

Matriz	Resultado
MEFE	2.55
MEFI	2.81

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Matriz Interna – Externa

4	3	2	1	
3	I	II	III	2,55 Matriz Externa
2	IV	V	VI	
1	VII	VIII	IX	
	2,81 matriz Interna			

Crecer y construir
Retener y mantener
Eliminar o desinvertir

Fuente: Elaboración propia

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Estrategias	Objetivos estratégicos	Incrementar las ventas totales desde un 25% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027	Obtener competitividad en el mercado adrianista mediante una adecuada mezcla de marketing del 2023 al 2027.	Desarrollar la marca de DDP TIENDA'S a través del mejoramiento la gestión de publicidad y comunicación durante el próximo año fiscal.	Captar la atención de los clientes potenciales a través de tácticas de promociones en los próximos 2 años.	Realizar el 40% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años.
Desarrollar nuevos productos para un segmento nuevo de mercado		x	x	x	x	
Diseñar accesorios exclusivos para clientes potenciales por medios de créditos		x	x		x	
Promocionar por medios de redes sociales a través de intercambios publicitarios		x		x		x
Mantener créditos a clientes fijos		x				
Indagar en nuevos proveedores de productos						
Promover el % de ganancia por ventas a los trabajadores		x				
Ampliar el mercado por medio de nuevos servicios para el mismo segmento		x	x		x	
Mejorar de la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales			x	x		x

Originar publicidad alternativa para dar a conocer los productos			x	x	x
Oferta de precios menores a los de otras tiendas en el centro comercial, siempre manteniendo un margen de ganancia			x	x	
Demostraciones de actividades para mujeres en nuestros espacios				x	
Invertir en nuevos productos y nuevos segmento de mercado	x	x			

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. *Estrategias seleccionadas*

De acuerdo al análisis realizado en la Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos comparando la relación que existe entre los objetivos propuestos y las estrategias se decidió desarrollar las siguientes en el plan estratégico: Desarrollar nuevos productos para un segmento nuevo de mercado, Diseñar accesorios exclusivos para clientes potenciales por medios de créditos, Promocionar por medios de redes sociales a través de intercambios publicitarios, Ampliar el mercado por medio de nuevos servicios para el mismo segmento, Mejorar de la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales, Originar publicidad alternativa para dar a conocer los productos, todas estas serán perfeccionadas con la finalidad de retener y mantener la rentabilidad de la empresa a lo largo de los años 2023-2027.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing*

El éxito en el mercadeo depende en gran medida del enfoque que se planteen las empresas, esto significa saber elegir cuál es el método que mejor aplique para el producto o servicio que se quiera promocionar efectivamente. En los últimos años, se ha experimentado un importante cambio en la sociedad con el uso de los medios digitales para captar la atención de nuevos segmentos de mercado. Tal es el caso, de la creciente innovación tecnológica y logística que favorecen las necesidades de los clientes al disponer cuando, donde, que comprar. En este sentido, las estrategias de mercadotecnia o marketing incluyen dentro de sus objetivos el posicionamiento como una de las metas a alcanzar por la empresa, permitiéndole con efectividad alcanzar niveles de ventas óptimos para la empresa e influyendo en la conducta del consumidor para que adquiera el producto, permaneciendo así en la mente del consumidor como la organización que le ofrece el producto o servicio que necesita.

La empresa DDP TIENDA'S C.A., es una tienda que ofrece ropa femenina, la cual cuenta con prendas con procedencia del extranjero. Esta organización según conversaciones con los miembros de la compañía, ha presentado bajo número de clientes. Esta es una empresa que es nueva en el mercado ya que tuvo una apertura en el 2021, no contando con las estrategias adecuadas como lo fueron la promoción en el lugar de ventas, descuentos, concursos de venta, para alcanzar un posicionamiento en el mercado. Además de ello, en el área de marketing está teniendo algunos inconvenientes, ya que para nadie es un secreto que las redes sociales juegan un papel importante en las ventas de una empresa en estos tiempos, dicho de esta forma, es el departamento donde en estos momentos hay fallas, ya que no se ha destinado un presupuesto

específico para esta área, lo que han conllevado a los tropiezos que se han presentado para el crecimiento de las ventas de la empresa.

Al respecto, los autores Ferrell y Hartline (2012), citando a la American Marketing Association (AMA), lo definen el departamento de marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p.8). En relación al autor el marketing se concentra en una investigación que ayuda a realizar la venta, basado en el juicio y comprensión del cliente, de forma que el producto o prendas se ajusten a sus necesidades.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

Los objetivos de marketing, que según Fischer y Espejo (2011) “es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas” (p.36). Los mismos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal lo pueda comprender fácilmente. Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión. Por consiguiente, los objetivos de marketing deben ser congruentes con la misión y visión de la empresa, también, es necesario que se coordinen con los objetivos del resto de áreas funcionales, ya que, de lo contrario, es poco probable que se alcancen, además requieren ser específicos y expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa después del desarrollo de la estrategia. En tal sentido, los objetivos a desarrollar por la empresa son:

- Dar a conocer la existencia de la empresa DDP TIENDA'S al mayor número de personas posible, a fin de captar la atención de los clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

- Reforzar la publicidad, estimulando la demanda de DDP TIENDA´S, mediante incentivos de corto plazo para atraer a los clientes potenciales.
- Obtener competitividad mediante una adecuada mezcla de marketing.
- Mejorar la gestión de información y comunicación de la empresa por medio de las redes sociales.
- Captar la atención de los clientes potenciales a través de publicidad alternativa

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

La esencia de la planificación estratégica radica en la formulación de estrategias, elementos de gran importancia para cualquier tipo de empresa, pues en todos los niveles es conveniente pensar en forma estratégica. Fischer y Espejo (2011) expresan que la estrategia se puede definir como un:

Conjunto de objetivos y políticas capaces de guiar y orientar el comportamiento de la empresa en el largo plazo. Se basa en las posibilidades y el riesgo, aprovechando las ventajas internas y externas, así como contrarrestando las desventajas, propiciando el establecimiento de objetivos realistas, apoyándose en una secuencia lógica de tácticas que conduzcan a la obtención de una ventaja competitiva, lo cual resulta un proceso dinámico, complejo y continuo (p.32).

Es importante destacar que la estrategia corporativa difiere de la estrategia de marketing, pues la primera asume las decisiones corporativas, abarca el proceso global de la planificación, mientras que la segunda sólo se enfoca en las actividades comerciales y de mercadeo. Sobre el particular, la existencia del riesgo comercial es una realidad que debe enfrentar todo tipo de empresa y aun cuando es imposible eliminarlo, se deben hacer esfuerzos para reducirlo, para ello, es conveniente contar con un plan de acción que permita adaptarse a los actores y las fuerzas del entorno, así como alcanzar una ventaja competitiva, es decir, se necesita de una

estrategia de marketing. De acuerdo a lo planteado al autor, podemos definir las siguientes estrategias a desarrollar:

Estrategia de Cartera: Entendiendo la importancia de resaltar lo productos y servicio que una empresa ofrece, es así, que DDP TIENDA'S C.A pretende posicionarse en el mercado adrianista por medio de ventajas competitivas (ofrecer su mejor presentación que es su servicio al cliente) que conlleven al incremento de sus ventas.

Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización: La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, de este modo, “pueden ser diseñadas estrategias específicas para los diferentes clientes, pues al tener un conocimiento más exacto de su comportamiento se facilitan labores como la comunicación y la negociación

- Oferta de precios menores a los de otras tiendas en el centro comercial
- Publicidad alternativa en distintos medios audiovisuales.

Estrategias Funcionales: De acuerdo, a la información obtenida las estrategias funcionales a desarrollar son las siguientes:

- Otorgamiento de créditos en cuotas y promociones
- Difusión de la empresa DDP TIENDA'S para mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales

6.1.4. Presupuesto

Un presupuesto de marketing incluye el detalle de los recursos financieros necesarios para ejecutar las acciones necesarias para ejecutar una estrategia de marketing durante todo el año. En

tal sentido, el presupuesto es la columna vertebral de cualquier proyecto que quiera desarrollar una empresa, es por ello, que la empresa DDP TIENDA'S con el fin de lograr los objetivos propuestos ha dispuesto por medio de recursos propios la ejecución de plan estratégico.

Distribuido de la siguiente manera:

Tabla 7 Presupuesto del plan funcional de marketing

PLAN DE MARKETING		Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Acciones				
Difusión de la empresa DDP TIENDA'S para mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales		Contratación de equipo de marketing	900,00	900,00
		Publicidad Radial	300,00	300,00
		Volantes	100,00	100,00
Publicidad alternativa en distintos medios audiovisuales.	200 horas x 2 personal		1,00	400,00
Otorgamiento de créditos en cuotas y promociones.	100 horas x 1 contador		1,50	150,00
Oferta de precios menores a los de otras tiendas en el centro comercial	100 horas x 1 contador		1,50	150,00
			TOTAL (\$)	2.000,00

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

Acción: Difusión de la empresa DDP TIENDA'S para mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales.

Realizar contratos publicitarios con 2 emisoras de radio (Giga 91.3FM y Acción 104.5FM), ambas con bastante audiencia; se recomienda radiar cuatro cuñas diarias de 20" en los horarios de 8:00 a.m., 12:00 m., 2:00 p.m. y 6:00 p.m. de lunes a sábado, con el siguiente mensaje **“Los grandes cambio en la vida, vienen acompañados de cambios de guardarropa. Entrégate a la renovación total con DDP TIENDA'S, búscanos estamos en el Centro Comercial Junior Mall Local PB-11B, además de eso estamos estrenando unas muy buenas ofertas y contamos sistema de financiamiento, por si fuera poco si llevas algún familiar a la tienda y realiza una compra a ti te damos 10% en la tuya, no te lo puedes perder. Estamos de Lunes a Domingo de 10am a 8pm y ya sabes con DDP TIENDA'S existe una solución para cuando no tienes que ponerte”,** ya que generalmente a estas horas las personas están

trasladándose a su casa o al trabajo y suelen escuchar la radio en tales recorridos por un lapso de un mes

También, es conveniente contratar personal de volantes, durante dos días a la semana por un tiempo de 1 mes, para que sean repartidos en centros comerciales y calles principales de la ciudad y así lograr un mayor reconocimiento el contenido de los volantes debe resaltar la calidad y atención dada en la empresa. De igual forma, se dará algunas piezas a cambio de publicidad por las redes sociales con personas que cuentan con un gran alcance en las mismas. (Anexo 3: Diseño de Volantes), datos claros de dirección, costo y alternativas de financiamiento.

Responsables: Equipo de Marketing, Gerente de la Empresa y Empleados de la misma.

Acción: Publicidad alternativa en distintos medios audiovisuales.

La publicidad alternativa o Street marketing busca medios diferentes a los tradicionales para llegar al público. En este orden de ideas, se empleará publicidad en 2 autobuses de la Línea La Blanca/ Centro y 2 de la Línea La Pedregosa, ya que las unidades de ambas líneas recorren gran parte la ciudad, por tanto, es una publicidad móvil que capta la atención, tanto de conductores de vehículos como de los peatones.

Promocionar a la empresa DDP TIENDA'S y sus ventajas competitivas a través de Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, sus productos, atención al cliente, facilidades de pago y cualquier otro aspecto que pueda ser de interés para los clientes actuales y potenciales. Además, a las personas que acudan a la tienda a conocer los productos, se les debe solicitar sus correos electrónicos y redes sociales y crear una base de datos que será llevada como control y además sirvan de medio de difusión, de manera que cada vez que lleguen productos nuevos existan promociones sean informados por esta vía.

Responsables: Equipo de Marketing, Gerente de la Empresa, Empleadas de la empresa.

Acción: Otorgamiento de créditos en cuotas y promociones

Realizar promociones en cada compra o visita al local lo que hará que haya más visita a la tienda, se aprovecha para dar a conocer la tienda, siendo una manera apropiada de introducirlo

en el mercado local. Igualmente, se podrá dar descuento por pago completo de productos adquiridos, estas promociones se van a llevar a cabo solo un (1) mes durante la aplicación de la propuesta. Por otra parte, otorgar pagos en cuotas, y al cancelar antes de tiempo ganar un cupón de descuento para una próxima compra, con lo que se incentiva a mejorar el tiempo de pago y se potencia, a su vez, la calidad de los clientes en cuanto a sus pagos, lo que mejorará la imagen empresarial y puede propiciar una buena publicidad boca a boca porque si el cliente está satisfecho, podrá recomendar la tienda e influir en otras personas.

Responsables: Gerente de la Empresa y Empleados de la misma.

Acción: Oferta de precios menores a los de otras tiendas en el centro comercial.

Indagar los precios de los productos en otras tiendas y fijar los precios a precios justos manteniendo un margen de ganancia a la empresa pero de igual forma conservando montos accesibles al público.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planificación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el elemento humano; los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área administrativa. Generalmente, conlleva a la toma de decisiones relacionada con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto. (p.46). Cuando se refiere a las operaciones dentro de una empresa, se refiere a todos los procedimientos y acciones que ayudan a la empresa a lograr su

propósito principal y lograr los resultados deseados. Para Heizer y Render, la gestión de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios mediante la transformación de insumos en productos terminados.

Las actividades que crean bienes y servicios se desarrollan en todas las organizaciones. Cuando hablamos de un Plan de Operaciones, entonces, nos referimos al Diseño, implementación y seguimiento de todos los procesos clave de la empresa. El desarrollo e investigación en una empresa hace referencia al cómo desarrollar el conjunto de actividades dentro de la misma, todo con el fin de mantener los procesos administrativos de forma organizada. En el Congreso PCC VII, 2016 explica que “su finalidad es contribuir al bienestar laboral y la efectividad organizacional, en pos del desarrollo humano y un desarrollo económico y social sostenible” (p.8). En otras palabras, la empresa DDP TIENDA’S persigue a través de los talleres y charlas dadas a su recurso humano para sobrellevar de la mejor manera sus actividades claves.

Según David A. Collier y James R. Evans (2019) “Es la ciencia y el arte de asegurarse de que los bienes y servicios se produzcan y entreguen con éxito a los clientes”. En este caso, la empresa DDP TIENDA’S no produce sus prendas, sin embargo, está pendiente de lo que se recibe si está en perfecto estado si se realizan todas las actividades claves para los mejores desenvolvimientos de la empresa, como la atención al cliente que se trata que cada día sea la adecuada, además de la publicación en las redes de los productos allí en esa área hay algunas fallas, por otra parte, se lleva el seguimiento de los controles de pago.

6.2.2. *Objetivos de operaciones*

Son muchas las empresas que están apostando por el diseño e implementación del plan de operaciones. Un plan operativo tiene muchos beneficios que lo hacen indispensable para el buen

funcionamiento de una empresa. A través de la planificación de la producción, mejore la tecnología utilizada en el proceso productivo, estandarice el proceso, reduzca el consumo de recursos y evite la duplicidad de tareas. Todo esto hace que el proceso de elaboración de los productos sea más rentable, con mayores rendimientos, más productos y de mayor calidad en menos tiempo. Un buen manejo y ordenamiento de inventarios le permite a una empresa reducir y controlar muchos gastos, por lo que es fundamental aplicar un buen sistema de control de inventarios, el cual se verá reflejado y detallado en el plan de operaciones. Dentro de esto, no escapa la empresa DDP TIENDA'S, la cual se desarrollaron los siguientes objetivos para su plan operativo:

- Incrementar el nivel de rendimiento del proceso de servicio.
- Aumentar los procesos de inventario de los productos.
- Actualización de página web con los nuevos productos
- Fortalecer los mecanismos de planificación y control de talleres.
- Optimizar los proceso de cobranza

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Un proceso es una serie de operaciones u operaciones sobre un insumo (información, material, servicio, etc.), le otorga un valor agregado y produce un resultado, que puede ser de diversa naturaleza (tangible o intangible). En una empresa, estos procesos pueden ser simples o complejos: desde procesos puramente administrativos o comerciales hasta procesos de fabricación. Es necesario identificar los procesos de la futura empresa más relevantes para su viabilidad, indicando de quién proviene el input (proveedor interno o externo del proceso) y a quién (cliente interno o externo del proceso); luego tratar de vincular todos procesos de acuerdo con estas indicaciones.

En cuanto a los procesos de la empresa, especialmente los procesos de producción de bienes y servicios, al final se deben señalar los aspectos más relevantes de la planificación y programación, especialmente la competencia de los procesos de producción. De acuerdo a todo lo planteado, es importante resaltar para la empresa DDP TIENDA'S busca mejorar sus procesos operativos por medio de actividades y talleres, con el fin de agilizar los procesos que conllevan el desenvolvimiento de la misma, entre ellas tenemos:

- Análisis y evaluación de los proveedores
- Plan de formación del personal en el área operativa.

6.2.4. Presupuesto

Un presupuesto es un incentivo económico asociado con la formulación de la estrategia que tiene como resultado determinar el financiamiento a corto plazo de los recursos de la organización, lo que a su vez pone en riesgo el proceso de implementación y la ejecución exitosa de la estrategia, las personas aquí que son responsables de ejecutar estas estrategias deben ser conscientes de todo Hacer cálculos fijos para que los recursos asignados sean consistentes con lo que se va a hacer. El mismo, definido como un proceso organizativo y de observación que debe involucrar a todos los departamentos de la empresa. Los presupuestos no se pueden aplicar de manera efectiva si se incluyen algunas acciones y se ignoran otras, aquí cuantificamos los costos y recursos necesarios para ejecutar estas acciones en el plan estratégico. De acuerdo, a las acciones planificadas el presupuesto proyectado para la empresa DDP TIENDA'S es el siguiente:

Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Análisis y evaluación de proveedores	100 horas x 1 asesor	1,50	150,00

Plan de formación del personal del área operativa	50 horas x 3 personal 50 horas x 1 facilitador	1,00 1,50	150,00 75,00
		TOTAL (\$)	375,00

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Acción: Análisis y evaluación de los proveedores

Contratación de un asesor en proveedores (personal shopper) en búsqueda de nuevos proveedores nacionales además de indagar en nuevas empresas nacionales, de igual forma, ese proceso será llevado a cabo, dichos asesoramientos se realizarán durante dos días a la semana.

Responsables: gerente de la empresa, asesor.

Acción: Plan de formación del personal en el área operativa

Para mejorar todos los métodos inventario, stock en página web y procesos administrativos llevados a cabo por la empresa, se contratará un asesor en esta área para dictar diferentes talleres (durante 2 días al mes), para revisar como la empresa lleva a cabo todos esos procesos y así, como descubrir en donde hay debilidades y sean mejoradas, enseñando al personal para que luego ellos los puedan llevar de manera oportuna.

Responsables: gerente de la empresa, asesor.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

La planificación es la primera etapa para determinar los resultados a alcanzar, teniendo en cuenta todos los elementos necesarios y lo más importante, los recursos humanos con los que cuenta la organización y los recursos humanos necesarios para alcanzar los objetivos. Según Chiavenato (2007). "La planificación de recursos humanos es el proceso de toma de decisiones con respecto a los recursos humanos necesarios para lograr los objetivos de la organización durante un cierto período de tiempo" (p. 120). Es el proceso de pronosticar y anticipar la entrada y salida de personas a la empresa. El objetivo es utilizar estos recursos de la forma más eficiente posible y contar con el número necesario de personas capaces de cubrir los puestos vacantes en la organización.

Al mencionar los recursos humanos de una empresa, ya no pueden ser vistos solo como un recurso más de la empresa, debe ser entendido como capital humano que nos ayuda en mantener la compañía en normal funcionamiento. Por su parte, el autor Montoya & Boyero (2016), expresan: "Hoy el desafío al que se deben enfrentar los dirigentes de las organizaciones está fundamentado, entre otros aspectos, en la dirección de su recurso humano hacia una labor orientada a alcanzar la eficacia y la eficiencia" (p.2). De esto podemos decir, que en la empresa DDP TIENDA'S busca siempre la actualización de conocimientos de su personal de apoyo, a través de talleres y charlas, con la finalidad de mejorar los procesos de atención al cliente.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

Los objetivos de la gestión de los recursos humanos derivan de los de toda la organización, cada uno de los cuales tiene como uno de sus principales objetivos: la creación y

distribución de determinados productos (como productos o bienes de consumo) o determinados servicios (como determinadas actividades especializadas), excepto. Además de los objetivos organizacionales, la gestión de recursos humanos también debe considerar los objetivos individuales de sus socios (p. 116). La gestión de los recursos humanos se considera altamente sensible y debe ser retroalimentada a través de procesos de gestión (planificación, organización, dirección y control) que van de la mano de técnicas y métodos de motivación y facilitación de recursos para que se desarrollen de manera efectiva para la asignación de funciones de acuerdo con los puestos en que se desempeñan. Los objetivos de la gestión de recursos humanos son los más importantes porque a través de ellos se logran los objetivos de la organización y suplir sus necesidades. Entre los objetivos que se plantean para desarrollar en la empresa son los siguientes:

- Afianzar la cultura organizacional con el fin de promover el sentido de pertenencia.
- Inspeccionar el acatamiento del cumplimiento de pago de los beneficios a los empleados.
- Fortalecer el proceso de selección de los aspirantes mejor calificados.
- Mantener información actualizadas en cuanto a gestión de recursos humanos.
- Reconocer y motivar a los empleados de acuerdo a su actitud y productividad.

6.3.3. Estrategias

Chiavenato (2007), La función principal de la gestión de recursos humanos es conquistar y mantener a las personas y miembros de la organización trabajando en un ambiente armonioso, positivo y propicio, que represente todos los factores que mantienen a los empleados en la organización (motivación, satisfacción y seguridad). De acuerdo a los objetivos de recursos humanos, las estrategias a desarrollar son las siguientes:

- Fomentar el clima laboral entre los trabajadores de la empresa.

- Capacitar al personal en la gestión de recursos humanos.
- Afianzar los procesos de captación, selección e inducción de personal.

6.3.4. Presupuesto

Un presupuesto es un incentivo financiero relacionado con la creación de la estrategia que determina el financiamiento a corto plazo de los recursos de la organización, poniendo en riesgo el proceso de implementación y la ejecución exitosa de la estrategia. Asegúrese de que todos los involucrados en la implementación de estas estrategias, incluidas las personas en esta sala, estén al tanto de todo. Realice cálculos precisos para garantizar que los recursos asignados coincidan con el trabajo que se realizará. En tal sentido, el presupuesto previsto para el área de recursos humanos es el siguiente:

Tabla 9 Presupuesto del plan funcional de recursos humanos.

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Fomentar el clima laboral entre los trabajadores de la empresa	50 horas x 1 motivador	1,50	75,00
Capacitar al personal en la gestión de recursos humanos.	70 horas x 1 facilitador	1,00	70,00
Afianzar los procesos de captación, selección e inducción de personal	30 horas x gerente	1,50	45,00
		TOTAL (\$)	190,00

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos

- Fomentar el clima laboral entre los trabajadores de la empresa: a través de talleres de motivación por la empresa “Vázquez” que se realizara trimestral, con el fin de mantener el ambiente laboral adecuado.

Responsables: Gerente de la empresa, motivador.

- Capacitar al personal en la gestión de recursos humanos: Talleres dictado directamente a las empleadas de la empresa con la finalidad de mantener una atención al cliente amena para el desenvolvimiento de las actividades diarias. Cada taller será dictado cada 2 meses durante un tiempo de 3 horas cada uno.

Responsables: gerente de la empresa, facilitador.

- Afianzar los procesos de captación, selección e inducción de personal: aunque la empresa en estos momentos no está en búsqueda de personal nuevo, se montará un perfil para cada cargo a desarrollar en la empresa, para el momento de la captación ya se tenga idea clara de lo que se quiere.

Responsables: gerente de la empresa.

6.4 Plan Contable-tributario

6.4.1. *Situación actual de la gerencia contable-tributaria*

Un plan contable de cuentas es una lista de las cuentas de una empresa que son administradas por el departamento de contabilidad y que reflejan los activos y pasivos de la organización. La empresa ha designado estas cuentas para que sirvan como registro de sus procedimientos contables. Un plan de cuentas proporciona la estructura del sistema de contabilidad y simplifica el acceso a la información sobre las finanzas de una empresa.

En cuanto a la situación contable- se obtuvo la información por medio de la gerente de la empresa, facilitando la misma de la siguiente manera: En este caso, la empresa DDP TIENDA'S en el estudio de los dos años comerciales se ha observado un incremento en su capital activo, lo que hace pensar que está siendo rentable durante este tiempo, Además no posee créditos en la banca privado ya que en estos no están disponibles esos servicios, y en relación a los indicadores

de endeudamiento reflejados en los balances generales que encuentra en el anexo 2, podemos determinar que posee un margen acorde a las ganancias. Para este aspecto podemos definir el indicador de rentabilidad como la capacidad que tiene la empresa para realizar inversiones por recursos propios. En este caso DDP TIENDA'S comenzó con un capital propio y no tiene inversionistas adicionales solo su gerente, todo el activo para desarrollar la empresa ha sido directo, de igual forma, a los proveedores se les cancela al momento de la compra, demostrando que la empresa hasta el momento está produciendo para mantenerse ella misma.

6.4.2. *Objetivos de la gerencia contable-tributaria*

Los objetivos en los planes contables nos ayudan a tomar las mejores decisiones en todos los procesos involucrados, con el fin siempre de mejorar los controles de activos y pasivos, ya que así, se podrá conocer esa información de manera oportuna, siempre cubriendo las necesidades tributarias de la empresa, es por ello, que se han implementado estos objetivos para la empresa DDP TIENDA'S:

- Diseñar un plan de cuentas ajustado a las NIIF para PYMES en la empresa DDP TIENDA'S
- Proponer un manual de procedimientos contables para la empresa DDP TIENDA'S
- Mantener los balances y estados financieros de manera ordenada.
- Inducción a llenados de libros contables al personal de la empresa.
- Llevar registros económicos de todas las transacciones contables de la empresa.

6.4.3. *Estrategias*

Las transacciones contables resultantes de las actividades comerciales de una empresa se rastrean y muestran mediante el plan de cuentas. Con el fin de expresar la información financiera

de una manera altamente organizada, eficaz y eficiente, el plan de cuentas incluye y categoriza eventos contables de la misma naturaleza dentro de una misma cuenta. Las estrategias a desarrollar para cumplir los objetivos propuestos son:

Realizar un listado de 5 niveles que señale la estructura del activo, pasivo, patrimonio, ingresos, costos y gastos que se ajusten a la naturaleza de la empresa.

Buscar modelos de manual de procedimientos de empresas similares para la creación del propio.

Inducir en los trámites contables por medio de un taller.

6.4.4. Presupuesto

Un presupuesto incluye el detalle de los recursos financieros necesarios para ejecutar las acciones necesarias para ejecutar una estrategia durante todo el año. En tal sentido, el presupuesto es la columna vertebral de cualquier proyecto que quiera desarrollar una empresa, es por ello, que la empresa DDP TIENDA'S con el fin de lograr los objetivos propuestos ha dispuesto por medio de recursos propios la ejecución de plan estratégico. Distribuido de la siguiente manera:

Tabla 10 Presupuesto del Plan Contable-tributario

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Realizar un listado de 5 niveles que señale la estructura del activo, pasivo, patrimonio, ingresos, costos y gastos que se ajusten a la naturaleza de la empresa.	15 horas x 1 Contador	1,50	22,50
Buscar modelos de manual de procedimientos de empresas similares para la creación del propio.	13 horas x 1 facilitador	1,00	13,00
Inducir en los trámites contables por medio de un taller.	30 horas x Contador	1,50	45,00
		TOTAL (\$)	80,50

Fuente: Elaboración propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de contable-tributario.

Realizar un listado de 5 niveles que señale la estructura del activo, pasivo, patrimonio, ingresos, costos y gastos que se ajusten a la naturaleza de la empresa: A través de las orientaciones llevadas a cabo por el NIIF para PYMES se desarrollara un balance general de la empresa de la forma más sencilla y entendible para las empleadas de la empresa, así puedan llevar la misma de forma organizada y detallada, esta inducción se llevara a cabo en 3 encuentros de 5 horas cada uno, el responsable de dicha actividad será el gerente y el contador.

Buscar modelos de manual de procedimientos de empresas similares para la creación del propio: En la exploración de llevar de la mejor forma los procesos contables en la empresa y así evitar alguna infracción por parte de la misma, se realizará un manual de procedimientos contables teniendo como referencia el de empresas similares adaptando y ajustando a las necesidades propias, esta actividad se llevara a cabo en 3 encuentros de 3 horas y 15 minutos, el responsable de la realización del mismo es el gerente.

Inducir en los trámites contables por medio de un taller: En la actualidad es importante llevar a cabo todos los registros contables, es por ello, que la empresa DDP TIENDA'S en pro del bienestar contable de la misma, realizará un taller llevado a cabo por un Contador para explicar cómo es el llenado de los libros contables, llenado y anulación de facturas, organización de facturas fiscales, clasificación de balances, estos talleres serán divididos en 6 encuentros los días viernes durante 5 horas, el responsable de la actividad es la gerente y un contador público.

6.5 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.5.1. Situación actual de la RSE

Desde sus inicios, la responsabilidad social empresarial o corporativa ha sido definida de diversas maneras dependiendo de la perspectiva filosófica del autor. Según algunos autores, es una estrategia empresarial a largo plazo que asegura la sostenibilidad de la sociedad. Sin embargo, otros autores argumentan que es simplemente un rasgo humano que debe ser aplicado con precisión por los empleados de una organización, o ciudadanos corporativos en lugar de individuos. Algunas personas creen que es posible actuar de una manera que las leyes de varias naciones no interpreten como un comportamiento coercitivo.

Cansino C. La responsabilidad social empresarial se describe como “situaciones en las que la empresa se compromete y cumple con acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por encima de lo esperado como cumplimiento de la ley” (Morales, M., and Morales, 2008, pág. 10). Según esta definición, la característica que distingue la aplicación de la responsabilidad social en una empresa es el comportamiento que va más allá del apego a la ley. La responsabilidad social empresarial es la ayuda que como empresa hacemos a nuestro planeta por medio de actividades de concientización en nuestra comunidad o sitio donde está la empresa. En Venezuela se progresa paso a paso hacia una industria de la moda en especial femenina más reflexivo de sus compromisos sociales y ambientales. Como dice Manrique (2021) “Y aunque todo parece conspirar para dificultarlo, marcas y consumidores le encuentran la vuelta, En Venezuela hay varias tiendas físicas y virtuales que venden ropa de segunda mano.

En muchas se pueden encontrar tesoros a bajo precio” (p.26). Dentro de las políticas ecológicas de la empresa, se encuentra el usar bolsas de papel para la entrega de los productos, ya que son biodegradables, además de ellos en el centro comercial hay punto de recolección de

tapitas plásticas para ayuda de los niños con cáncer, de esa forma crecemos económicamente y ayudamos al planeta, pero de igual forma debido a los auge de las tiendas con ropa de segunda mano, no desplazamos de un todo esa posibilidad, siempre en la búsqueda de mantener la empresa en tendencia.

6.5.2 *Objetivos de RSE*

Los objetivos de la responsabilidad social empresarial juegan un papel importantes en las compañías, ya que no solo se trata de ingresos económicos, sino también ayudar a nuestra sociedad como parte de nuestro entorno, es por ellos que los objetivos a realizar en relación al área social es:

- Propiciar prácticas de sostenibilidad ambiental.
- Proponer planes de manejo de residuos de producción dentro del centro comercial.
- Originar el uso de bolsas biodegradables para la entrega de productos.
- Desarrollar un manual de procedimientos de responsabilidad social.
- Fomentar jornada de recolección de ropa e utensilios de segunda mano.

6.5.3. *Actividades de RSE*

Para Sarmiento, S. (2010), citando a Balthazar, define la RSE "(...) como una filosofía empresarial adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en favor de sus empleados, sus familias y el entorno social en la esfera de influencia de la empresa" (p. 26). Según los autores, aumentar la riqueza de una empresa comercial no es suficiente porque se mide no solo por los beneficios económicos que trae, sino también por otros aspectos como los aspectos sociales y ambientales que directa o indirectamente afecta. Apoyo a grupos indirectamente

relacionados a tus acciones. De acuerdo a los objetivos propuestos se desarrollaran las siguientes actividades:

Implementación de campañas que fomenten la preservación y cuidado del ambiente a través del manejo de residuos de producción.

Recolección de ropa y utensilio de primera necesidad para los necesitados.

Utilización de bolsas biodegradables para la comercialización de los productos.

Taller de responsabilidad social empresarial.

6.5.4. Presupuesto

Según los autores (Burbano y Ortiz, 2005), un presupuesto es una expresión formal y cuantitativa de las metas que la dirección de una empresa se propone alcanzar en un período de tiempo determinado mediante la implementación de las estrategias necesarias. La empresa DDP TIENDA'S siempre en busca de ayudar a su entorno social planea desarrollar actividades en pro de sus beneficios estipulando el siguiente presupuesto.

Tabla 11 Presupuesto del Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Implementación de campañas que fomenten la preservación y cuidado del ambiente a través del manejo de residuos de producción.	5 horas x 1 Animador por 6 encuentros	2,00	60,00
	3 Envases para recolección de desechos	5,00	15,00
	Recolección de ropa y utensilio de primera necesidad para los necesitados.	10 horas x 1 Animador	1,00
Utilización de bolsas biodegradables para la comercialización de los productos.	100 bolsas biodegradables	2,50	250,00
Taller de responsabilidad social empresarial.	5 horas x 1 facilitador	2,00	10,00
		TOTAL (\$)	295,00

Fuente: Elaboración propia.

6.5.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

Implementación de campañas que fomenten la preservación y cuidado del ambiente a través del manejo de residuos de producción: en las principales entradas del centro comercial ubicar 3 envases para la recolección de desechos de producción, uno para plásticos otro para vidrio y otros para papel, con el fin de concientizar al cuidado del ambiente por medio de la disposición de residuos, para luego ser vendidos y de allí recolectar fondos para implementos de limpieza de los espacios. Esta actividad se hará durante 6 meses acompañado de un animador 1 vez al mes durante 5 horas de animación. Los responsables de la actividad son: el gerente del centro comercial, gerente de la tienda y empleadas.

Recolección de ropa y utensilio de primera necesidad para los necesitados: la responsabilidad social no es solo el medio sino también ayudar a los necesitados es por ellos que se recolectará ropa de segunda mano y utensilios de uso personal para ser entregados a personas de la calle, así promover el cuidado también de habitantes de la comunidad. Se llevará a cabo en dos encuentros durante un mes por 5 horas cada día, los responsables directos serán la gerente de la tienda y las empleadas.

Utilización de bolsas biodegradables para la comercialización de los productos: La empresa DDP TIENDA'S ya implementa esta medida utilizando para la entrega de sus productos por medio de bolsas de papel, es de resaltar que se incentivará esta propuesta a las demás tiendas del centro comercial. Será por tiempo permanente y el responsable es la gerente de la tienda.

Taller de responsabilidad social empresarial: Se busca un facilitador para dar a conocer todo lo que conlleva la responsabilidad social de la empresa, saber y entender en cómo ayudar a nuestro planeta, nuestro ambiente y la comunidad a través de la empresa DDP TIENDA'S,

siendo un canal de ayuda para la sociedad. Será un taller de un 1 día durante 5 horas, el encargado será el gerente de la empresa.

6.6 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.6.1. Situación actual de la gerencia financiera

Por su capacidad de adaptación a la deposición y características de estos, la planificación financiera se presenta como un mecanismo útil y eficaz para las empresas que promoverá beneficios sostenibles en el tiempo. Con el fin de mejorar las finanzas, optimizar los procesos ya existentes e identificar dentro de la organización qué áreas no tienen un funcionamiento adecuado y requieren atención especial para mejorar la gestión y alcanzar las metas, las Entidades deben realizar una planificación financiera continua y oportuna. Según Apaza (2017), la planificación financiera es uno de los factores clave para lograr una adecuada gestión de los recursos financieros, lo que permite desarrollar diversas estrategias para alcanzar los objetivos y metas planteados tomando las precauciones necesarias por su realización.

Para Ferrel O. C. y Geoffrey Hirt (2004), el término finanzas se refiere a “todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz” (p.8). En consecuencia, es la manera en que la empresa recibe sus flujos de activos, sabemos que la empresa DDP TIENDA’S percibe sus ingresos por medios de la venta de ropa, calzado y accesorios femeninos, y de sus ingresos está distribuido de la siguiente manera: 80% para sus costos variables y 20% a gastos operacionales.

Podemos definir la eficacia, como el aspecto a medir el funcionamiento y desarrollo de la organización para el cumplimiento de los objetivos propuestos como empresa. En este caso la empresa DDP TIENDA’S está teniendo fallas para incrementar sus ventas debido a que existe

deficiencia en el área de marketing y promoción, ya que no existe una persona que se encargue directamente de esa área, lo que ha conllevado que se han mantenido las ventas pero los objetivos planteados como empresa para seguir aumentando y creciendo en ventas no se han logrado.

6.6.2. *Objetivos de finanzas*

La planificación financiera es crucial para el crecimiento y desarrollo de una organización porque no solo prevé eventos y determina lo que se debe hacer en el futuro, sino que también permite implementar medidas o mecanismos correctivos en el momento adecuado y corregir las posibles desviaciones para cumplir cabalmente con las metas y objetivos planteados al inicio de cada período. En la misma línea, Flores (2015) destaca que la planificación financiera permite evaluar la liquidez futura de la entidad. Para ello, las decisiones tomadas con miras al futuro deben ser flexibles y rápidas para minimizar riesgos, así como estar siempre dispuestos a poder anticiparse en diversas áreas que requerirán decisiones futuras para el bienestar de la organización. De acuerdo a esto, se establecen los siguientes objetivos:

- Lograr mayores del flujo de activos
- Recuperar el capital inicial en menor tiempo.
- Mantener ganancias estables en periodos de recesión.
- Alcanzar el crecimiento en las ventas
- Obtener precios crecientes en los productos.

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

Desde una perspectiva contable, un activo es un bien, derecho u otro recurso que una empresa controla económicamente y del cual espera obtener un beneficio o rendimiento financiero en el futuro. En otras palabras, la computadora que usa en el trabajo, el vehículo de la

empresa, una patente o una materia prima son ejemplos de activos de una empresa. Por otra parte, al referimos a activos fijos cuando hablamos de la amortización o depreciación de un activo, o bien, activos corporativos específicos como bienes raíces, equipos, etc., que deben contabilizarse como un gasto, pierden valor con el tiempo.


La empresa DDP TIENDA'S al comenzar su compañía toda su inversión inicial fue propia y si créditos bancarios. En la tabla presentada se puede ver cual fue el monto inicial y como esta distribuido, de igual forma, para el año 2024 se prevee invertir en mobiliario por un monto de doscientos dolares (\$200,00), además de ello, las proyecciones a futuro es la compra de un vehículo con una parte financiada.

DDP TIENDA'S, C.A.							
INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR TOTAL
ACTIVO NO CORRIENTE (A)							
Mobiliario	1.000,00		500,00				1.500,00
Equipos tecnológicos	6.000,00					200,00	6.200,00
Sistema control de	200,00						200,00
vehículo				3.000,00			3.000,00
TOTAL NO CORRIENTE	7.200,00		500,00	3.000,00		200,00	10.900,00
ACTIVO CORRIENTE (B)							
Capital de trabajo	3.000,00						3.000,00
Reserva por ampliación	1.000,00						1.000,00
TOTAL CORRIENTE	4.000,00						4.000,00
TOTAL INVERSION (A+B)	11.200,00		500,00	3.000,00		200,00	14.900,00

CÁLCULO INTERMEDIO							
TOTAL AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Mobiliario	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Equipos tecnológicos	6.000,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Sistema control de	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
vehículo				600,00	600,00	600,00	1.800,00
TOTAL	7.200,00	1.000,00	1.000,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	6.600,00
TOTAL AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Mobiliario		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Equipos tecnológicos		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Sistema control de		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
vehículo				600,00	600,00	600,00	1.800,00
TOTAL		1.000,00	1.000,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	6.600,00
AMORTIZACION AMPLIADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Mobiliario		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Equipos tecnológicos		600,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.600,00
Sistema control de		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
vehículo				600,00	600,00	600,00	1.800,00
TOTAL		1.000,00	1.200,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	8.200,00

6.6.4. Proyección de ventas 2023-2027

Según Stanton, Buskirk y Spiro (2002), las proyecciones de ventas y rentabilidad son la cuantificación del flujo de ingresos previstos, las cuales permiten tener una visión anticipada del futuro esperado. En las proyecciones de ventas de la empresa ddp tienda's podemos ver como se tiene estipulado que serán las ventas en los próximos para poder saber si el negocio está siendo rentable, la proyección está definida de cada artículo que la compañía ofrece.

 VENTAS / INGRESOS		DDTIENDA'S, C.A				
		2021	2022	2023	2024	2025
VESTIDOS	unidades	50,00	65,00	66,00	65,00	60,00
	precio	27,00	35,10	45,63	59,32	77,11
		1.350,00	2.281,50	3.011,38	5.080,57	4.620,15
PANTALONES	unidades	60,00	67,00	80,60	67,00	50,00
	precio	30,00	39,00	50,70	65,91	65,88
		1.800,00	2.613,00	4.086,42	4.397,27	3.294,47
BOLSAS	unidades	61,00	55,89	72,00	99,00	112,00
	precio	21,00	25,00	33,60	41,94	57,12
		1.281,00	1.417,00	2.438,40	4.151,10	6.398,40
FALDAS	unidades	31,00	32,00	33,00	35,00	42,00
	precio	25,00	32,50	42,25	54,95	71,40
		775,00	1.040,00	1.394,25	1.923,25	2.996,80
CINTILLOS	unidades	11,00	12,00	11,00	12,00	11,00
	precio	11,00	15,00	16,60	21,97	28,56
		121,00	180,00	182,60	263,64	314,16
GOLLEROS	unidades	11,00	16,00	21,00	21,00	31,00
	precio	5,00	7,80	10,14	13,16	17,14
		55,00	124,80	212,94	278,36	531,34
CARTERAS	unidades	12,00	13,00	15,00	18,00	17,00
	precio	30,00	39,00	40,70	61,01	31,66
		360,00	507,00	610,50	1.098,18	538,22
ZARCILLOS	unidades	14,00	16,00	20,00	29,00	30,00
	precio	10,00	15,00	16,50	21,50	28,50
		140,00	240,00	330,00	621,00	855,00
PULSERAS	unidades	21,00	22,00	20,00	29,00	37,00
	precio	30,00	13,00	16,50	21,90	20,50
		630,00	286,00	330,00	637,10	758,50
ZAPATOS	unidades	51,00	52,00	52,00	53,00	68,00
	precio	31,00	39,00	50,70	65,91	65,66
		1.581,00	2.028,00	2.636,40	3.483,26	4.466,48
TOTAL INGRESOS		6.800,00	9.444,50	13.942,54	19.395,28	24.999,05
Periodo medio de cobro (dias)		75				
Credito a clientes		272,47	389,13	572,66	921,31	1.252,43

6.6.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

Estos costos están interconectados en todos los negocios en general, por lo que es fundamental lograr el equilibrio ideal entre las reducciones de gastos operativos y las inversiones relacionadas con el crecimiento. La idea es que los costos operativos más altos deberían resultar en mayores ganancias comerciales. Hay muchos factores a considerar en relación con el crecimiento y la inversión, más de los que puede cubrir el alcance de este artículo. Y en términos

de ahorro de costos operativos, siempre es práctico examinarlos de cerca año tras año para ver si han aumentado o si pueden reducirse significativamente sin afectar la capacidad de producción de la empresa. Los costos de operación son todos los costos que una empresa debe pagar para llevar a cabo su actividad o actividades. También pueden denominarse costos operativos, gastos operativos, costos operativos o costos operativos, por lo que esta no es la única forma de referirse a ellos. En la siguiente proyección queda en evidencia los gastos actuales y posibles gastos operativos a futuro que la empresa DDP TIENDA'S puede presentar, tanto gastos de personal, local, mobiliario, servicios como de inventario y productos.

ALQUILER						
Alquiler mensual	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Subida anual prevista en %	5,00%					
OTROS GASTOS						
Electricidad	15,00	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Teléfono	10,00	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Agua	15,00	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Internet	20,00	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Publicidad	15,00	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Limpieza	10,00	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Subida media anual en %	10,00%					
TOTAL OTROS GASTOS		1.020,00	1.122,00	1.234,20	1.357,62	1.493,38
TOTAL GASTOS		4.072,80	4.327,44	4.599,91	6.102,96	6.475,99


COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDOS	unidades	30,00	39,00	50,00	65,00	80,00
	precio	17,00	22,10	28,73	37,35	48,55
	350.000	510,00	861,90	1.436,50	2.427,69	3.884,30
PANTALONES	unidades	45,00	50,00	65,00	75,00	90,00
	precio	20,00	26,00	33,80	43,94	57,12
	200.000	900,00	1.300,00	2.197,00	3.295,50	5.140,98
BLUSAS	unidades	42,00	55,00	72,00	90,00	117,00
	precio	10,00	13,00	16,90	21,97	28,56
	200000	420,00	715,00	1.216,80	1.977,30	3.341,64
FALDAS	unidades	16,00	21,00	27,00	35,00	42,00
	precio	12,00	15,60	20,28	26,36	34,27
	220.000	192,00	327,60	547,56	922,74	1.439,47
CINTILLOS	unidades	30,00	39,00	45,00	52,00	65,00
	precio	5,00	6,50	8,45	10,99	14,28
	20000	150,00	253,50	380,25	571,22	928,23
COLLARES	unidades	15,00	18,00	23,00	25,00	31,00
	precio	3,00	3,90	5,07	6,59	8,57
	60.000	45,00	70,20	116,61	164,78	265,62
CARTERAS	unidades	14,00	18,00	24,00	32,00	42,00
	precio	18,00	23,40	30,42	39,55	51,41
	380.000	252,00	421,20	730,08	1.265,47	2.159,21
ZARCILLOS	unidades	14,00	18,00	23,00	29,00	38,00
	precio	3,00	3,90	5,07	6,59	8,57
	500.000	42,00	70,20	116,61	191,14	325,60
PULSERAS	unidades	15,00	18,00	23,00	29,00	37,00
	precio	4,00	5,20	6,76	8,79	11,42
	800.000	60,00	93,60	155,48	254,85	422,70
ZAPATOS	unidades	25,00	32,00	41,00	53,00	68,00
	precio	15,00	19,50	25,35	32,96	42,84
	730.000	375,00	624,00	1.039,35	1.746,62	2.913,22
TOTAL COSTES		1.887,00	2.949,70	4.944,94	7.915,79	12.686,80

DDP TIENDA'S, C.A.		CALCULOS INTERMEDIOS				
PERSONAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	80,00	1.920,00	2.018,00	2.116,00	2.213,96	2.311,96
Incremento salarial anual	5,00%					
Nº de empleados año 1	2					
Nº de empleados año 2	2					
Nº de empleados año 3	2					
Nº de empleados año 4	3					
Nº de empleados año 5	2					
% coste Seguridad Social	8,00%					
Total gastos de personal		2.082,80	2.187,44	2.307,31	2.454,02	2.615,72

6.6.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

Gómez (2004). Este autor definen el capital de trabajo como la diferencia entre el activo y el pasivo corrientes, lo que se refiere a su destino final; el capital de trabajo es requerido en una

empresa debido a las numerosas actividades que se realizan, lo que resulta en una cantidad importante de efectivo moviéndose en los bancos de caja, abundancia de bienes administrados en inventarios y recursos utilizados en inversiones en cuentas por cobrar y activos circulantes. 2012 (Abreu y Morales). El capital del trabajo de DDP TIENDA'S proyectado a 5 años es el siguiente:

		DDP TIENDA'S, C.A				
TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Saldo inicial	1.200,00	1.648,37	3.103,53	4.278,91	7.908,42	
+ Beneficia	-178,17	946,47	2.490,25	3.590,61	7.269,82	
+ Amortizaciones	900,00	920,00	1.120,00	1.120,00	1.170,00	
+ Préstamos otorgados			1.000,00			
+ Ampliaciones de capital						
+ Crédito de proveedores						
- Crédito a clientes	272,47	115,66	184,65	248,33	411,12	
- Dividendos		94,65	249,03	359,66	728,98	
- Devoluciones de préstamos				471,70	528,30	
- Inversiones		200,00	3.000,00		250,00	
- Existencias	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	
Saldo final	1.648,37	3.103,53	4.278,91	7.908,42	14.448,85	

6.6.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027


En este apartado podemos observar la comparación entre los pasivos y el patrimonio que posee la empresa, permitiendo observar el total de los activos dado por otros inversionistas. Para DDP TIENDA'S no posee créditos en la banca privado ya que en estos no están disponibles esos servicios, y en relación a los indicadores de endeudamiento reflejados en los balances generales, podemos determinar que posee un margen acorde a las ganancias. Sin embargo, se prevé la solicitud de un financiamiento para la compra de un vehículo a futuro.

FINANCIACIÓN		DDP TIENDA'S, C.A					
		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		11.700,00					
PRESTAMOS					1.000,00		
Condiciones	Tipo de Interés				12%		
	Años				2		
TOTAL FINANCIACIÓN		11.700,00			1.000,00		
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	11.700,00		200,00	1.000,00		250,00
	FINANCIACIÓN	11.700,00			1.000,00		
CÁLCULOS INTERMEDIOS							
CAPITAL VIVO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0							
Préstamos año1							
Préstamos año2							
Préstamos año3					1.000,00	346,33	
Préstamos año4							
Préstamos año5							
TOTAL Préstamos					1.000,00	526,30	
GASTOS FINANCIEROS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0							
Préstamos año1							
Préstamos año2							
Préstamos año3						120,00	63,40
Préstamos año4							
TOTAL Préstamos						120,00	63,40
DEVOLUCIÓN PRESTAMOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0							
Préstamos año1							
Préstamos año2							
Préstamos año3						471,70	526,30
Préstamos año4							
TOTAL Préstamos						471,70	526,30

6.6.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027


Según el postulado de Guajardo (2005, p. 39) el estado de resultados es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida. En la siguiente proyección se puede observar visualizar la proyección a futuro de la

empresa DDP TIENDA'S, como toda compañía en sus inicios con saldos en rojos pero al transcurrir el tiempo se mantendrá en sus metas financieras.

		DDP TIENDA'S, C.A				
¿Impuesto sobre beneficios?		24.00%				
¿% distribución de beneficios?		10.00%				
CUENTA DE RESULTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		8.630,00	9.444,50	13.842,50	19.935,23	29.939,05
Apuesta constante		1.637,00	1.848,00	1.844,84	2.848,00	4.638,86
Variación de existencias		-2,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00
Margen		4.741,00	6.492,80	8.996,66	12.067,44	17.301,26
Gastos de personal		2.092,00	2.197,44	2.207,31	3.624,02	3.915,72
Alquileres		969,00	1.008,00	1.008,40	1.111,32	1.136,99
Otras gastos		1.070,00	1.172,00	1.234,70	1.357,67	1.483,38
EBITDA	?	660,20	2.165,36	4.396,65	6.964,40	10.026,27
Amortizaciones		800,00	820,00	1.120,00	1.120,00	1.170,00
EBIT	?	-231,80	1.245,36	3.276,65	4.844,48	9.656,27
Gastos financieros					120,00	82,40
BAI	?	-231,80	1.245,36	3.276,65	4.724,48	9.591,87
Impuesto sobre beneficios		-55,83	758,69	786,40	1.133,88	2.307,05
Resultado		-176,17	846,47	2.490,25	3.590,61	7.209,02
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS						
DIVIDENDO			84,65	249,02	359,06	720,90
RESERVAS			851,03	2.241,23	3.231,55	6.580,94


6.6.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027

Guajardo (2005) afirma (p. 5) explica: El estado de situación financiera es un estado financiero que muestra los montos de activos, pasivos y capital a una fecha determinada. En otras palabras, el estado financiero exhibe los activos, pasivos y capital invertido por los propietarios de la empresa. Esta proyección nos refleja si la empresa DDP TIENDA'S se puede sustentar en el tiempo, es un resumen de todos sus movimientos durante los próximos cinco (5) años, queda demostrado que puede ser un negocio rentable, ya que dentro de sus parámetros mantiene saldos activos.

		DDP TIENDA'S, C.A					
BALANCE PREVISIONAL		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
ACTIVO							
Amortización	8.500,00	8.500,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.810,00	
Amortizaciones		900,00	1.000,00	2.000,00	4.000,00	5.200,00	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	6.600,00	4.800,00	3.880,00	6.700,00	4.880,00	3.720,00	
Capital de Clientes	200,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	
Reservas		272,47	300,43	572,88	891,34	1.312,45	
Reservas	1.000,00	1.690,37	2.100,00	4.210,01	7.000,00	14.440,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.800,00	1.862,84	2.402,43	4.782,89	8.791,34	16.692,27	
TOTAL ACTIVO	7.600,00	6.662,84	7.282,43	11.482,89	13.671,34	20.412,27	
PASIVO							
Reservas propias	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	
Reservas			501,52	3.000,00	6.224,89	12.852,94	
Reservas negativas		170,17	170,17	170,17	170,17	170,17	
Provisiones				1.000,00	570,10		
TOTAL NO CORRIENTE	11.700,00	11.870,17	12.371,69	15.695,16	18.575,16	24.723,11	
Provisiones Reservas negativas							
TOTAL CORRIENTE							
TOTAL PASIVO	11.700,00	11.870,17	12.371,69	15.695,16	18.575,16	24.723,11	

6.6.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027

Este indicador se refiere a la capacidad que tiene una empresa para convertir sus activos en efectivo, cubriendo todas las obligaciones adquiridas por la compañía en corto plazo, esto nos ayuda a evaluar la posición financiera de la empresa, si está siendo rentable. En este caso, la empresa DDP TIENDA'S en el estudio de los dos años comerciales se ha observado un incremento en su capital activo, lo que hace pensar que está siendo rentable durante este tiempo.

		DDP TIENDA'S, C.A					
¿Impuesto sobre beneficios?		24.00%					
¿% distribución de beneficios?		10.00%					
CUENTA DE RESULTADOS		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Ventas		6.000,00	6.441,50	13.840,00	16.800,00	26.888,00	
Apoyos		1.887,00	2.040,70	4.044,04	7.010,70	12.688,00	
Variación de existencias		-2,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00	
Margen		4.111,00	4.398,80	9.794,96	9.787,30	14.200,00	
Gastos de personal		2.000,00	2.187,44	2.307,31	3.000,00	3.815,72	
Alquileres		500,00	1.000,00	1.000,00	1.111,32	1.188,00	
Otros gastos		1.000,00	1.100,00	1.200,00	1.300,00	1.400,00	
EBITDA	7	800,00	2.100,00	4.200,00	6.300,00	10.800,00	
Amortizaciones		800,00	800,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
FRUT	7	-800,00	1.300,00	3.000,00	5.100,00	9.600,00	
Gastos financieros					100,00	0,00	
DAI	7	-800,00	1.300,00	3.000,00	5.000,00	9.600,00	
Impuesto sobre beneficios		192,00	260,00	260,00	1.100,00	2.000,00	
Resultado		-192,00	1.040,00	2.740,00	3.900,00	7.600,00	
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS							
DIVIDENDO			104,00	274,00	390,00	760,00	
RESERVAS			936,00	2.466,00	3.510,00	6.840,00	

6.6.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027

Para este aspecto podemos definir el indicador de rentabilidad como la capacidad que tiene la empresa para realizar inversiones por recursos propios. En este caso DDP TIENDA'S tiene un capital propio y no tiene inversionistas adicionales solo su gerente, todo el activo para desarrollar la empresa ha sido directo, de igual forma, a los proveedores se les cancela al momento de la compra, demostrando que la empresa hasta el momento está produciendo para mantenerse ella misma.

		DDP TIENDA'S, C.A						
		INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	LIMITES
ANÁLISIS DE BALANCE								
Fondo de manobra	?	0.200,00	0.023,83	8.495,66	0.056,00	13.736,73	20.600,27	>0.00
Textos	?	1.200,00	1.819,37	3.103,58	4.228,00	7.908,72	14.468,85	>0.00
Ratio de Tesorería	?	0,16667	0,13057	2,73809	0,13333	1,70691	2,68500	>0.50
Ratio de Liquidez	?	0,16667	0,13057	2,73809	0,13333	1,70691	2,68500	>1,50
Ratio de Endeudamiento	?				0,06	0,08		<0.00
PUNTO DE EQUILIBIO								
Ventas (C)	?		0.630,00	5.444,50	13.042,50	19.516,23	29.089,05	
Gastos variables (C)	?		1.889,00	2.951,70	4.945,54	7.517,79	12.687,03	
Margen (M)	?		4.741,00	6.492,80	0.096,96	12.067,44	17.391,25	>0
% Margen ventas	?		75%	69%	65%	60%	59%	
Gastos fijos (C)	?		0.002,80	4.327,71	0.968,81	8.102,86	8.475,89	<M
Umbral rentabilidad	?		5.058,86	6.281,71	1.120,76	10.107,20	11.225,12	<V
PLURALIDAD								
Familias								
Operación	?		1,02	1,28	1,31	1,18	1,35	>0
Margen	?		-0,05	0,12	0,21	0,27	0,32	>0
Financiera								
Apalancamiento	?		0,57	0,80	0,73	0,73	0,72	>=1
Flujo de caja	?		0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	
ROF	?		-0,02	0,08	0,17	0,20	0,30	>0
ROF en %	?		-1,38%	7,62%	17,64%	20,17%	29,80%	>0

CONCLUSIONES

En los momentos actuales, las organizaciones venezolanas enfrentan grandes desafíos, por una parte, deben hacer frente a la competencia agresiva, clientes más exigentes, turbulencia del entorno y una crisis económica que incita a la prudencia en el consumo; por otra, deben adaptarse a las diversas regulaciones cada día más exigentes por parte del Estado, generando un entorno bastante complejo, que impone la necesidad de generar cambios para elevar los índices de competitividad, requiriéndose de una interacción óptima con los consumidores que conlleve a mantener cautivos a los clientes actuales, pero además atraer la atención de nuevos mercados.

Las tiendas de ropas femenina no son ajenas a esta realidad y ante este panorama, es menester la aplicación adecuada de las herramientas y técnicas aportadas por el marketing, particularmente, cuando se está introduciendo un servicio en el mercado es necesario difundirlo y destacar las ventajas competitivas, en búsqueda de alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, para que siempre lo tenga presente como una opción de compra.

Dada la relevancia del tema, la presente investigación se planteó como objetivo proponer un Diseñar un plan estratégico para la empresa DDP TIENDA'S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción, aportando a la organización una herramienta que orienta los esfuerzos en lo que a la administración del marketing se refiere y cuya implementación conllevará al incremento de la participación en el mercado local y el aumento de los clientes y por ende las ventas.

Las conclusiones de la investigación están basadas en los resultados obtenidos y en los objetivos específicos planteados. Respecto, al macroentorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa DDP TIENDA'S en los años 2023-2027

enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción, mediante una guía de entrevista dirigida a los empleados se determinó que, en el ámbito interno, la empresa está enfocada sólo en la calidad de sus productos y atención al cliente, y ha descuidado su divulgación y promoción; en efecto, los esfuerzos de marketing son escasos. Mientras que, en los aspectos externos, destaca que no existe competencia en cuanto a la calidad de sus productos se refiere; además la tendencia del mercado de las tiendas en ropa femenina en la ciudad está en crecimiento; mientras que las principales amenazas son que otras tiendas en el centro comerciales ofrezcan productos similares y que el proceso hiperinflacionario experimentado en el país agudice la crisis económica y deteriore más el poder adquisitivo de la población.

En cuanto a los modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa DDP TIENDA´S, se pudo conocer que el servicio es demandado, sin embargo, la participación es baja, pues no se tiene presencia en el mercado porque los medios publicitarios utilizados son escasos y tienen poco alcance, lo que pone de manifiesto serias debilidades en la gestión de marketing, sin embargo, el mercado de la ropa femenina en un campo que siempre se ha mantenido por el tiempo lo que ayuda a la empresa perdurar en el tiempo, buscando la innovación en productos y publicidad.

En este orden de ideas, en el diseño de objetivos estratégicos de la empresa DDP TIENDA´S en los años 2023-2027 enfocado en el posicionamiento de la empresa como elemento fundamental de la promoción, los resultados obtenidos, además de justificar la propuesta, permitieron efectuar un análisis situacional y realizar una matriz FODA, relacionando los recursos internos con las oportunidades del entorno, con el objetivo de minimizar las debilidades internas y las amenazas, facilitando establecer el enfoque de las estrategias, las cuales están

dirigidas a la difusión de los productos de la empresa, mejora de la comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales, publicidad alternativa, ofertas promocionales, otorgamiento de pagos en cuotas y oferta de precios menores a los de otras tiendas similares.

Cabe destacar que en la proposición de estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa DDP TIENDA'S, se aporta a la organización una herramienta de apoyo, estableciendo una secuencia lógica de tácticas, cuya implementación contribuirá a un mayor reconocimiento del servicio, así como a la obtención de ventajas competitivas, dirigiendo los esfuerzos de marketing hacia el éxito empresarial. Es importante señalar que el Gerente de la tienda mostró bastante interés en la propuesta, considerando que será provechosa, para la organización, evidenciándose su viabilidad.

RECOMENDACIONES

Finalizando el presente trabajo investigativo y con base en los resultados obtenidos se presentan las siguientes sugerencias:

- Implementar la propuesta de la investigación, ya que representan un instrumento que contribuye a que la organización se conduzca hacia el logro sistemático de los resultados previstos, permitiendo abarcar una mayor parte del mercado.
- Gestionar los recursos para la puesta en marcha del plan de marketing, los cuales deben ser considerados una inversión, pues con el posicionamiento se incrementará los clientes, incidiendo positivamente en la rentabilidad de la empresa.
- Monitorear constantemente el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas, con el fin de garantizar la correcta aplicación y determinar su efectividad.
- Realizar periódicamente análisis situacionales y, en caso de ser necesario, ajustar las estrategias planteadas, tomando en consideración los cambios que vaya experimentando el mercado, así como la organización y sus procesos internos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, M. (2016). **Plan estratégico de marketing para la empresa YRI Boutique, Trabajo Especial de Grado no publicado. Instituto Universitario de Tecnología “Dr. Cristóbal Mendoza”**. Mérida, Venezuela.
- Ávila, A. (2013). **Socio-Psychological Diagnosis of Organizations**. Recovered from <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psilat/n24/a14.pdf>
- Blank, Steve. 2013. **“Why the Lean Start-Up Changes Everything”**. Harvard Business Review; Boston, 2013.
- Castellanos, I. (25 de enero de 2015). **Planificación Estratégica**. Recuperado el 14 de Marzo de 2023, de matrices: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matrizinterna-externa-ic/#content>.
- Congreso PCC VII (2016): **Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Plan de desarrollo económico y social hasta 2030**. Propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos [en línea]. Consulta: [2023-02-14]. Disponible en <http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BA%20PDF%2032.pdf>
- David Allen Collier – James R. Evans, (2019) **Administración de operaciones**. España.
- Doria-Medina, M. (2011). **Modulo I. Administración. (2ª ed.)**. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Fermole, L (2022)**. Mujeres y su gusto por vestir bien en Venezuela. **Mujer Latina USA**.
- Ferrel O. C., Hirt Geoffrey (2004). **Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante**», Cuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana. Pág. 8.

- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). **Estrategia de marketing. (5ª ed.)**. México, D.F.: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). **Mercadotecnia. (4ª ed.)**. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Friend, G. y Zehle, S. (2008). **Cómo diseñar un plan de negocios**. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Gaitan, M. (2011) **Las claves de la Publicidad**. Csic Editorial. España
- Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos. (2021). N° Gaceta 6.656 Ext. Vigencia 15/10/2021
- Manrique, C. (2021). **La moda venezolana aspira a la sostenibilidad**. Editorial cinco. Venezuela.
- Medina, C. (2015). **Master biblioteca de comunicación**. Edición Volumen 5 Editorial Océano.
- Montoya, C. & Boyero, M. (2016). ***El Recurso Humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional***. Universidad Nacional de Misiones. Misiones, Argentina. Revista Científica "Visión de Futuro", 20(2), 1-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Mora, J. (2022). **Hacia dónde va la Economía de Venezuela**. Observatorio Gasto Público. Venezuela.
- Patiño, R. (2018). **Para conocer al consumidor venezolano**. Debates IESA. XII (2), 4.
- Ruiz (2018), **Invertir en publicidad y promoción, sección economía**. Revista CAP. edición 3 N 12. España.
- Saavedra, R. (2011). **Planificación del desarrollo. (2ª ed.)**. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Sánchez Álvaro Norberto (2006). **Logística de Almacenamiento**, Caracas Agosto.

Stanton, Etzel y Walker (2019). **Fundamentos de Marketing**, 13va Edición, Pág. 167.

Tarantino S. (2013). “**Metáfora sobre el apoyo de equipos de trabajo. El Gerente Tarea Maníaco y el síndrome del Bombero Heroico**”. [https://www.gestiopolis.com/metafo ra-sobre-el-apoyo-de-equipos-de trabajo/](https://www.gestiopolis.com/metafo-ra-sobre-el-apoyo-de-equipos-de-trabajo/)

Tokatlian, J y otros (2019). **Venezuela: paz y seguridad. Hacia una solución política y pacífica**. Editorial nueva sociedad. Caracas.

ANEXOS

Anexos 1 Guía de Entrevista

Guía de entrevista dirigida a los empleados de DDP TIENDA`S en el municipio Alberto Adriani del estado Mérida

La siguiente entrevista va dirigida a los tres (3) empleados que laboran en la empresa DDP TIENDA`S en el municipio Alberto Adriani del estado de Mérida, con la finalidad de recabar información y así poder analizar los factores internos y externos que están influyendo en la empresa. Es importante señalar, que la indagación será utilizada sólo con fines investigativos adaptados al objeto del estudio.

1. ¿De qué manera se da a conocer la empresa DDP TIENDA`S a la colectividad del municipio Alberto Adriani del estado Mérida?

2. ¿Qué tipos de estrategias de mercadeo se implementan para destacar los atractivos de DDP TIENDA`S

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios son empleados?

4. ¿Con cuanta frecuencia se publicita la tienda?

5. ¿Bajo qué criterios se determinan las acciones para dar a conocer y promocionar la empresa?

6. ¿Se planifican actividades de mercadeo para atraer a nuevos clientes? Explique.

7. ¿Están presupuestadas las partidas para la promoción y publicidad en la empresa? ¿Son suficientes?

8. Con base en su experiencia, ¿son efectivas las estrategias de mercadeo implementadas hasta el momento? ¿Por qué?

9. ¿Considera usted, que la empresa tiene una demanda elevada? ¿Por qué?

10. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de DDP TIENDA`S?

11. ¿Qué criterios son tomados en consideración para establecer el precio de los productos?

12. ¿En la tienda se indaga acerca de los precios que oferta la competencia? ¿Por qué?

13. ¿Qué opina respecto a la ubicación de la sede donde esta DDP TIENDA`S?

14. Con base a su experiencia, ¿qué tendencia muestra el mercado de tiendas de ropa femenina en la ciudad??

15. De acuerdo a su criterio, ¿cuáles son las empresas más competitivas del sector?

16. Para usted, ¿cuál es el nivel de posicionamiento que actualmente tiene la empresa DDP TIENDA`S? ¿A qué podría obedecer el mismo?

17. ¿Cuáles son las principales oportunidades que podrían ser aprovechadas para posicionar la empresa? ¿Por qué?

18. ¿Cuáles son las principales amenazas que enfrenta la empresa? ¿Por qué?

19. ¿Considera necesario desarrollar y potenciar las actividades de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa DDP TIENDA`S? ¿Por qué?

Gracias por la atención prestada...

Anexos 2 Balance General

EMPRESA DE DDP TIENDA'S C.A.

ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA

	AÑO 2021	AÑO 2022
ACTIVOS		
Efectivo	Bs. 2.000,00	Bs. 9.000,00
Inversiones	Bs. 190,54	Bs. 1.350,00
Cuentas por cobrar a clientes	Bs. 160,00	Bs. 1.260,00
Inventarios (existencias)	Bs. 120,20	Bs. 1.800,00
Total activos corrientes	Bs. 2.470,54	Bs. 13.410,00
Activos fijos	Bs. 200,00	Bs. 1.440,00
Menos. Depreciación acumulada	Bs. 120,00	Bs. 990,00
Activos fijos netos	Bs. 80,00	Bs. 450,00
Otros activos	Bs. 140,00	Bs. 900,00
Valorizaciones	Bs. 800,00	Bs. 3.600,00
Total activos no corrientes	Bs. 940,00	Bs. 4.500,00
TOTAL ACTIVO	Bs. 3.490,54	Bs. 18.360,00
PASIVOS		
Obligaciones financieras a corto plazo	Bs. 80,00	Bs. 360,00
Proveedores	Bs. 1.600,00	Bs. 3.600,00
Cuentas por pagar	Bs. 160,00	Bs. 900,00
Obligaciones laborales por pagar	Bs. 250,00	Bs. 1.170,00
Impuestos por pagar	Bs. 160,00	Bs. 720,00
Ingresos recibidos por anticipado	Bs. 80,00	Bs. 450,00
Total pasivo corriente	Bs. 2.330,00	Bs. 7.200,00
Obligaciones financieras a largo plazo	Bs. 120,00	Bs. 720,00
Cuentas por pagar a accionistas	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Bonos por pagar	Bs. 960,00	Bs. 800,00

Total pasivo no corriente	Bs. 1.080,00	Bs. 1.520,00
TOTAL PASIVO	Bs. 3.410,00	Bs.8.720,00
PATRIMONIO		
Capital social	Bs. 3.000,00	Bs. 7.200,00
Utilidad del ejercicio	Bs. 400,00	Bs. 1440,00
Utilidad ejercicios anteriores	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Reservas	Bs. 600,00	Bs. 1.800,00
Valorizaciones	Bs. 400,00	Bs. 2.700,00
TOTAL PATRIMONIO	Bs. 4.400,00	Bs. 13.140,00
Pasivo + Patrimonio = Activo	Bs. 11.300,54	Bs. 40.220,00

Anexos 3 Volantes de Promoción

ddp
C.A.
Tienda's
TEL: 411189937

Los grandes cambio en la vida, vienen acompañados de cambios de guardarropa. Entrégate a la renovación total con DDP TIENDA'S

Si traes una amiga y realiza una compra, la tuya tendrá un 10% de descuento!!!

Contamos con sistema de financiamiento, ven y pregunta por nuestra mejor opción.

**De Lunes a Domingo
De 10am a 8pm**

**DIRECCIÓN:
C.C JUNIOR MALL
LOCAL: PB-11-B
AV. DON PEPE
ROJAS**

@ddptiendas