

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



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS**
EN EL IMPERIO DEL LICOR BODEGON PERIODO 2023-2027

Presentado por:

BR., WILMARY SOLLEY TOVAR GOMEZ

BR., NAYELI NATHALY MARQUEZ JIMENEZ

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

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



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS**

EN EL IMPERIO DEL LICOR BODEGON PERIODO 2023-2027

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

Presentado por:

BR., WILMARY SOLLEY TOVAR GOMEZ

BR., NAYELI NATHALY MARQUEZ JIMENEZ

Tutor

DRA. MARÍA TERESA BRAVO

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

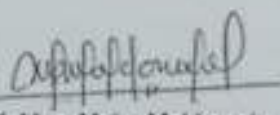
VEREDICTOS

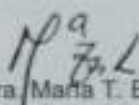
VICERRECTORADO ACADÉMICO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Karla Dunn, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Dra. Maria Teresa Bravo, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA EL IMPERIO DEL LICOR BODEGÓN, CA PERIODO 2024-2028** que presenta el(la) bachiller **TOVAR GOMEZ WILMARY SOLLEY**, Portador de la C.I. No. 28.016.131, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con diez **(10) 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 seis días (06) días del mes de octubre del año dos mil veintitres.


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


Prof. Dra. Maria T. Bravo
C.I. 9.016.405
TUTOR


Prof. Msc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584

PRESIDENTE DEL JURA


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




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





VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Karla Dunn, Prof. Msc. Maira Maldonado y Prof. Dra. María Teresa Bravo, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA EL IMPERIO DEL LICOR BODEGÓN, CA PERIODO 2024-2028** que presenta el(la) bachiller **MARQUEZ JIMENEZ NAYELI NATHALY**, Portador de la C.I. No: 29.699.870, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con diez **(10) 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 seis días (06) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés.

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

Prof. Dra. María T. Bravo
C.I. 9.016.405
TUTOR

Prof. Msc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584
PRESIDENTE DEL JURADO

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



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



+58 412 2263605



www.unvalle.edu.ve



universidadvalledelmomboy@unvalle.edu.ve

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos primeramente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Wilmary Solley Tovar Gómez

Nayeli Nathaly Márquez Jiménez

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por la vida, por brindarnos la capacidad física e intelectual para culminar una etapa más, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a nuestros padres que nos han brindado su apoyo, quienes con su amor y esfuerzo han luchado para que nosotros podamos cumplir nuestros objetivos académicos.

Son muchos los docentes que han formado parte de nuestro aprendizaje a lo largo de este camino universitario, les queremos agradecer por compartir sus conocimientos con nosotros dónde gracias a ellos podemos estar aquí el día de hoy, gracias por brindarnos las herramientas necesarias y no dejarnos caer en el camino.

Gracias a nuestro asesor que nos compartió su experiencia y conocimientos en esta investigación y formó parte importante para poder culminar esta etapa.

Por último, le queremos agradecer a nuestra casa de estudio que nos ha exigido, pero al mismo tiempo nos ha dado y a los directivos por su gestión. Gracias por permitirnos obtener nuestro tan deseado título.

Wilmary Solley Tovar Gómez

Nayeli Nathaly Márquez Jiménez

RESUMEN

DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA POSICIONAR EL IMPERIO DEL LICOR BODEGÓN EN EL MERCADO, MEJORANDO LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL VOLUMEN EN LAS VENTAS DURANTE LOS AÑOS 2023-2027 ENFOCADO EN EL MARKETING.

Autores:

**BR., WILMARY SOLLEY TOVAR GOMEZ
BR., NAYELI NATHALY MARQUEZ JIMENEZ**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, Diseñar un plan estratégico para El Imperio Del Licor Bodegón Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad, Para la elaboración del mismo se realizó como primer paso un diagnostico situacional del bodegón, con el cual se obtuvo información esencial para el planteamiento de las estrategias. A partir de los objetivos planteados y la información obtenida se propusieron estrategias que se implementarían en un periodo de tiempo desde el 2023-2027. El análisis del macro entorno nos define condiciones favorables para iniciar el negocio. Así mismo, el análisis del micro entorno realizado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter nos indica que la industria es atractiva. Ambos marcos de análisis nos revelan la existencia de una oportunidad de negocio en el competitivo de licores y bebidas. A continuación, se realizó un estudio de mercado para determinar la demanda e identificar al público objetivo en este caso de estudio son todas las personas mayores de 18 años. Iniciamos con entrevistas a varios expertos del rubro identificando los factores críticos del éxito y midiéndolos luego en un estudio cuantitativo a través de encuestas administradas en la zona de afluencia en san juan de colón Estado Táchira. Metodológicamente se trata de un Proyecto Factible con diseño de campo. En este caso específico la población estará conformada por 6 empleados y 10 clientes para un total de 16 personas, para la muestra se tomará a la totalidad de la población. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta como instrumentos el formato de entrevista y el cuestionario con preguntas cerradas para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Mediante este estudio identificamos la existencia de demanda insatisfecha en la atención y variedad licores y bebidas en la zona, así como los aspectos clave de la oferta que este público requería. En función a esta información establecimos una estrategia de diferenciación enfocada, pilar para desarrollar los planes funcionales de operaciones, marketing y ventas, que permitan operar exitosamente al negocio.

Palabras clave: Incrementar ingresos, captación de cliente, Marketing

DESIGN A STRATEGIC PLAN ON SALES PROMOTION TO POSITION THE BODEGÓN LIQUOR EMPIRE IN THE MARKET, IMPROVING THE QUALITY OF THE SERVICE AND THE VOLUME OF SALES DURING THE YEARS 2023-2027 FOCUSED ON MARKETING.

Authors:

BR., WILMARY SOLLEY TOVAR GOMEZ
BR., NAYELI NATHALY MARQUEZ JIMENEZ

SUMMARY

The objective of this research was to design a strategic plan for El Imperio Del Licor Bodegón Period 2023-2027 focused on marketing to increase profitability. To prepare it, as a first step, a situational diagnosis of the still life was carried out, with the which essential information was obtained for the formulation of strategies. Based on the objectives set and the information obtained, strategies were proposed that would be implemented over a period of time from 2023-2027. The analysis of the macroenvironment defines favorable conditions for starting the business. Likewise, the analysis of the microenvironment carried out using Porter's 5 forces model indicates that the industry is attractive. Both analysis frameworks reveal the existence of a business opportunity in the competitive spirits and beverages market. Next, a market study was carried out to determine the demand and identify the target audience. In this case study, they are all people over 18 years of age. We began with interviews with several experts in the field, identifying the critical success factors and then measuring them in a quantitative study through surveys administered in the influx area in San Juan de Colón State of Táchira. Methodologically it is a Feasible Project with field design. In this specific case, the population will be made up of 6 employees and 10 clients for a total of 16 people. The entire population will be taken for the sample. As data collection techniques, the interview and the survey were used as instruments, the interview format and the questionnaire with closed questions to respond to the research objectives. Through this study we identified the existence of unmet demand in the service and variety of liquors and beverages in the area, as well as the key aspects of the supply that this public required. Based on this information, we established a focused differentiation strategy, a pillar to develop functional operations, marketing and sales plans, which allow the business to operate successfully.

Keywords: Increase income, customer acquisition, Marketing

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	13
INDICE DE FIGURAS.....	14
INDICE DE ANEXOS	15
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio	16
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	16
1.3 Equipo de trabajo	16
1.4 Diagnostico situación contable-financiera	17
1.5 Propuesta de valor	18
1.6 Definición del problema.....	18
1.7 Objetivos del trabajo de investigación.....	21
1.7.1 Objetivo general.....	21
1.7.2 Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	22
2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).....	22
2.1.1. Entorno político.....	22
2.1.2. Entorno económico	22
2.1.3. Entorno social	23
2.1.4. Entorno tecnológico	23
2.1.5. Entorno ecológico	24
2.1.6. Entorno legal.....	24
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	24
2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.....	25
2.2.1. Negociación con proveedores	25
2.2.2. Negociación con clientes	25
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes.....	26
2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	26

2.2.5.	Entrada de nuevos competidores.....	27
2.2.6.	Nivel de atractividad de la industria.....	27
2.2.7	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	27
CAPÍTULO III ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		29
3.1	Modelo de negocio CANVAS.	29
3.2	Análisis funcional de la empresa.	32
3.2.1.	<i>Gerencia de la empresa</i>	32
3.2.2.	<i>Recursos humanos</i>	34
3.2.3.	<i>Investigación y desarrollo</i>	34
3.2.4.	<i>Finanzas</i>	36
3.2.5.	<i>Logística y aprovisionamiento</i>	38
3.2.6.	<i>Operaciones</i>	41
3.2.7.	Marketing y ventas.....	42
3.2.8.	<i>Servicios postventa</i>	44
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027.....		46
4.1	Objetivo general 2023 a 2027	46
4.2	Objetivos estratégicos 2023 a 2027.	46
4.3	Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	46
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO		47
5.1	Formulación de la estrategia	47
5.1.1	<i>Matriz FODA cruzada (MFODA)</i>	47
5.1.2.	<i>Matriz Interna – Externa (MIE)</i>	48
5.2	Selección de la estrategia	50
5.2.1.	<i>Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos</i>	50
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....		51
6.1	Plan funcional de marketing	51
6.1.1.	<i>Situación actual de la gerencia de marketing</i>	51
6.1.2.	<i>Objetivos de marketing</i>	52
6.1.3.	<i>Acciones estratégicas de marketing</i>	52
6.1.4.	<i>Presupuesto</i>	55
6.1.5	<i>Ejecución de tareas del plan de marketing.</i>	55

6.2 Plan funcional de operaciones.....	58
6.2.1. <i>Situación actual de la gerencia de operaciones</i>	58
6.2.2. <i>Objetivos de operaciones</i>	59
6.2.3. <i>Desarrollo de la estrategia de operaciones</i>	59
6.2.4. <i>Presupuesto</i>	61
6.2.5 <i>Ejecución de tareas del plan de operaciones.</i>	62
6.3 Plan funcional de recursos humanos	66
6.3.1. <i>Situación actual de la gerencia de recursos humanos</i>	66
6.3.2. <i>Objetivos de recursos humanos</i>	67
6.3.3. <i>Estrategias</i>	67
6.3.4. <i>Presupuesto</i>	68
6.3.5 <i>Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos.</i>	68
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	69
6.4.1. <i>Situación actual de la RSE</i>	69
6.4.2 <i>Objetivos de RSE</i>	70
6.4.3. <i>Actividades de RSE</i>	71
6.4.4. <i>Presupuesto</i>	71
6.4.5. <i>Ejecución de tareas del plan de RSE.</i>	72
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	72
6.5.1. <i>Situación actual de la gerencia financiera</i>	72
6.5.2. <i>Objetivos de finanzas</i>	73
6.5.3. <i>Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027</i>	75
6.5.4. <i>Proyección de ventas 2023-2027</i>	76
6.5.5. <i>Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027</i>	77
6.5.6. <i>Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027</i>	79
6.5.8. <i>Estado de resultado proyectado 2023-2027.</i>	80
6.5.9. <i>Estado de situación financiera proyectado 2023-2027</i>	82
6.5.10. <i>Flujo de caja proyectado 2023-2027.</i>	84
6.5.11. <i>Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).</i>	85
6.5.11. <i>Indicadores de rentabilidad 2023-2027</i>	86
CONCLUSIONES	89

RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	93
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MEFE	25
Tabla 2 Matriz MEFI	28
Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA).....	47
Tabla 4 Resumen MEFE y MEFI	49
Tabla 5 Matriz Interna – Externa	50
Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos	50
Tabla 7 Presupuesto del plan funcional de marketing	55
Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones.....	61
Tabla 9 Ejecución de tareas del plan de operaciones. (tiempo y responsables).....	62
Tabla 10 Estrategias relacionadas con los objetivos.....	67
Tabla 11 Presupuesto plan funcional de RRHH	68
Tabla 12 Objetivos de RSE y las estrategias.....	70
Tabla 13 actividades RSE	71
Tabla 14 Presupuesto del pla RSE	71
Tabla 15 Ejecución de tareas estrategias y objetivos	72
Tabla 16 Objetivos y estrategias de finanzas	73
Tabla 17 Inversión en activos. Depreciación y amortización	75
Tabla 18 Proyección de ventas.....	76
Tabla 19 Proyección de costos y gastos operativos	77
Tabla 20 Estructura y opciones de financiamiento	79
Tabla 21 Estado de resultado proyectado	81
Tabla 22 Estado de situación financiera proyectado.....	82
Tabla 23 Flujo de caja proyectado	84
Tabla 24 Punto de Equilibrio	85
Tabla 25 Indicadores de rentabilidad	86

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Organigrama General.....	16
FIGURA 2Modelo de negocio CANVAS (Imperio del lector Bodegón).....	29
FIGURA 3 PROPUESTA VALOR.....	30

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1 encuesta aplicada	94
Anexos 2 flasher N°01	95
Anexos 3 Flasher N° 02	96

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

El Imperio del Licor Bodegón fue consolidada el 08 de octubre del 2022, es un bodegón dedicado a la comercialización de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tiene como ubicación en la Urbanización Pérez de Toloza vereda 5 N° 5-38 San Juan de Colon Estado Táchira.

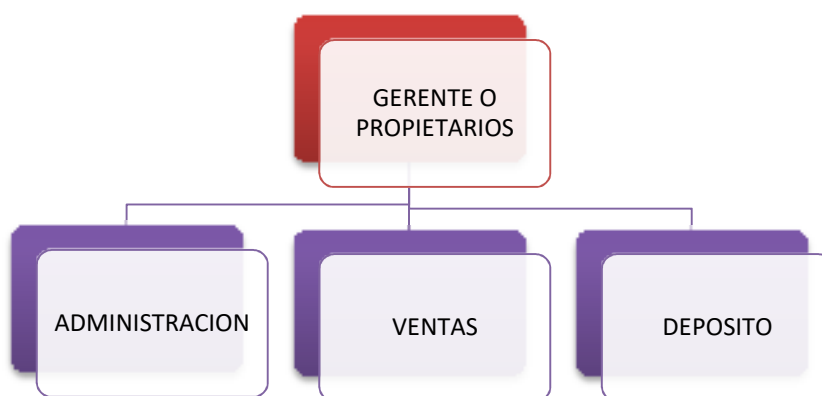
La experiencia adquirida durante la universidad, el buen servicio, la responsabilidad y la interacción con los consumidores permite la apertura de un bodegón con un servicio óptimo.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Los productos que ofrece El Imperio del Licor Bodegón son variados, desde la comercialización minorista o mayor de productos alcohólicos (cerveza, vino, whisky, ron, etc.) hasta la comercialización mayor de productos alcohólicos y bebidas no alcohólicas (refrescos, jugos).

1.3 Equipo de trabajo

FIGURA 1 Organigrama General



Fuente: Elaboración propia

Gerente o Propietario

Las Responsabilidades del gerente o propietario: Es la gestión de la operación de bebidas que se ajuste al precio ya los más altos estándares. Administre equipos de bebidas, atraiga, contrate, capacite y evalúe empleados ingeniosos.

Administración

Llevar a cabo tareas relacionadas con el estudio de la contabilidad para asegurar la corrección de los balances y las cuentas que contienen las cuentas anuales de la institución; proporcionar la información resultante de los documentos contables con la misma eficacia y fiabilidad.

Ventas

Saludar y recibir a los consumidores: Saludar y recibir a los consumidores de manera amable, cortés y profesional. Vendemos una amplia variedad de productos y servicios al público en general. Mantenemos en stock los productos más demandados.

Deposito

Supervisar la categorización organizativa de la mercancía en el almacén. Preparar directivas de compra para la compra de materiales e informar unidades de compra e inventario. Atender e informar al público en general. El monitor determina el nivel de realidad en la oferta de bienes y servicios.

1.4 Diagnostico situación contable-financiera

Podríamos diseñar el diagnóstico financiero del Bodegón Imperio del Licor para hacer frente a sus compromisos tan pronto como venzan en el corto o largo plazo. El concepto de solvencia suele equipararse al de liquidez. Incrementar la cartera de consumo para lograr solvencia y liquidez.

1.5 Propuesta de valor.

Las recientes condiciones favorables para lograr los objetivos de El Imperio del Licor Bodegón han requerido una estrategia de marketing estratégica que le permita mejorar y aumentar las ventas minoristas de licores, para así posicionarse en el mercado, orientando sus servicios a la venta y distribución de compra y venta de licores y bebidas. Por tal motivo, la iniciativa de costo proyectado cumple su propósito en Implementar un plan estratégico de marketing de El Imperio del Licor Bodegón, período 2023-2027.

1.6 Definición del problema.

Cabe señalar que el marketing surge de la necesidad de incrementar las ventas de los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones.

Al respecto, (Walker., 2004). señalan que el marketing es el enfoque comercial importante que otorga al cliente la máxima prioridad, teniendo en cuenta que toda la planificación y las operaciones deben estar centradas en el cliente y las actividades de marketing deben estar coordinadas. para lograr los objetivos de la organización. De la misma manera, el marketing es tan importante que no basta con tener una gran fuerza de ventas y contratar todo el negocio de marketing. El marketing es más extenso que las ventas, aunque no es una actividad especializada, ya que incluye todo el comercio.

Con base en esta visión, (Redondo, 2013). confirma cómo los santuarios hacen negocios, también determinaron el valor del negocio y que es una actividad bastante lucrativa que crea competencia entre sus practicantes, libera el pensamiento entre sus clientes y despierta la codicia en sus beneficiarios.

Asimismo, el valor del marketing radica, según (Godin, 2019). principalmente en el hecho de sin actividades de marketing avanzadas, no puede haber actividades económicas avanzadas. En

etapa de recesión, uno se da cuenta rápidamente de la realidad de una desaceleración en la actividad comercial, lo que requiere una reducción en la producción. Cada vez es más claro que nada sucede en la economía hasta que se vende algo, y hay una necesidad urgente de más ventas, no de más producción. Sin embargo, las organizaciones, en su ansia de dominio y deseo de aumentar su riqueza y productividad, examinar el entorno organizacional y los sistemas que lo conectan (sistemas de demanda, sistemas legislativos locales, sistemas políticos, sistemas de distribución utilizados, sistemas de comunicación utilizados, sistemas de proveedores existentes, sistemas, etc.) necesarios para hacerlo. Un sistema de emociones y posibilidades.

Aparte, deben tratar de analizar el comportamiento de los clientes para conocer sus preferencias y poder realmente atenderlos aplicando la táctica de marketing perfecta mediante una combinación de las 4 P, producto, costo, ubicación y promoción.

Sin embargo, es importante señalar que a lo largo del tiempo se han desarrollado 4 nuevas P, formuladas por (Redondo, 2013) de la siguiente manera: almacenamiento, proveedores, servicio postventa y personal. En este sentido, en primer lugar, es responsabilidad de las organizaciones y comercializadores, a partir de la formación técnica en materia de derecho mercantil, evitar en lo posible prácticas sensibles de discordia y demanda en este ámbito mediante una respuesta preventiva.

De esta forma, especialmente en las organizaciones proveedoras de servicios, el personal, también conocido como comprador interno, es un componente esencial para alcanzar las metas organizacionales; Cuando una empresa vende sus productos y/o servicios, la primera cara que muestra la empresa es un empleado que debe ser la guía de compra del cliente.

En la situación de mercados como Venezuela, donde existe un alto nivel de incertidumbre en cuanto al desarrollo del artefacto útil, es particularmente importante que las organizaciones

establezcan colaboraciones importantes y duraderas con los consumidores, a pesar de su alto crecimiento medido en el desarrollo del PIB que creció alrededor de un 5% entre 2005 y 2006 (Banco Central de Venezuela, 2007). Como resultado se observa un alto nivel de inflación, que fue del 17% en 2006 (Banco Central de Venezuela, 2007), convirtiendo a Venezuela en el país con una inflación más alta del hemisferio occidental; una creciente competencia y falta de caridad en la formulación de las políticas económicas, fiscales y comerciales de los gobiernos, cuestiones que crean un entorno complejo y de difícil desempeño para las organizaciones.

Sobre este ambiente, el Presidente de la Conindustria Eduardo Gómez Sigala de Venezuela manifestó en la XXXVI. Congreso Mundial de este organismo (2006) que desde 2003 se han introducido en el territorio normas que asfixian al sector industrial entre las que destacan la ley antimonopolio y la ley de economía exitosa y desarrollo endógeno.

(Kotler, 2018). señala que en el primero de estos artefactos se establece la utilidad para servir de soporte al trabajo de formas de economía de la opción en una discriminación clara y explícita en interacción con las organizaciones clásicas. El segundo de los instrumentos será la complementación de espacios y mercados abiertos para organizaciones y modos de producción innovadores a través de la regulación, en lugar de incentivos a la competitividad y sana competencia entre empresas.

En el presente análisis se pondrá el foco en la comercialización para promover la venta de bebidas espirituosas al por menor en Venezuela ya que no cuentan con un modelo de comercialización estratégica adecuada, lo que se traduce en una inminente pérdida de competitividad y productividad en su mercado.

En el negocio de los licores al detal en Venezuela, en este caso El imperio del Licor Bodegón Hay varios componentes a considerar para ser competitivo, que incluyen: competencia

creciente de cadenas globales gigantes y redes minoristas nacionales, nuevos participantes potenciales, negociaciones con proveedores, márgenes de utilidad bruta por producto, reducción de períodos de crédito alrededor de las principales compañías de licores venezolanas, fluctuaciones monetarias y controles de cambio. , desempeño de inventario, campañas promocionales por zona o ciudad, costo de participantes ubicados en el sector de influencia de punto de venta entre otros.

1.7 Objetivos del trabajo de investigación.

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico en el imperio del licor bodegón periodo 2023-2027 para incrementar las ventas.

1.7.2 Objetivos específicos

✓ Diagnosticar el macro entorno competitivo en el que debe introducir los servicios y del Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027. Enfocado en el incremento de las ventas.

✓ Definir los objetivos estratégicos del Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027. Enfocado en el incremento de las ventas.

✓ Definir el modelo de negocio para la empresa el Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027.

✓ Proponer las estrategias de operaciones, marketing, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas del Licor Bodegón Periodo 2023-2027. Enfocado en el incremento de las ventas.

✓ Realizar la ejecución de las promociones de ventas para la empresa el Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macro entornó (PESTEL).

2.1.1. Entorno político

La situación del país es inestable y se considera en los periodos del 2020 a la actualidad. Por estas razones, la normativa vigente no avala una decisión y la pandemia que ha afectado gravemente al país. Como resultado de la pandemia, la situación debilitó significativamente el nivel de vida de la población, el desempleo y la pobreza eran altos. Eso, junto con muchos casos de corrupción, aumentó el malestar social y la opinión pública de los políticos. Sin embargo, se deben aplicar mecanismos normativos por parte del estado atreves de leyes decretos y ordenanzas, el gobierno parece estar de acuerdo en que se debe fomentar el espíritu empresarial hay restricciones comerciales que afectan la forma de dirigir las empresas, por lo que se puede esperar que quien esté a cargo tome medidas para ayudar a los nuevos empresarios y emprendedores.

2.1.2. Entorno económico

Los continuos cierres económicos atacaron el consumo diario de los ciudadanos y pusieron las inversiones en incertidumbre por un tiempo, y esto también puede indicarse por la caída de las exportaciones por influencia global, aumentos de precios, efectos graves. sobre el turismo Cuál es la fuente de ingresos de los habitantes de cada región del país. Las variables financieras analizadas concluyen que la dimensión financiera es favorable para el proyecto. Así como la gestión económica regida por el banco central de Venezuela que afecta directamente la inflación en las finanzas de las empresas y la falta de bolívares para enfrentar la dolarización y las diversas monedas internacionales en las ventas, Además, existe una cultura creciente entre los venezolanos de consumir bebidas alcohólicas fuera del hogar, lo que redundaría en una buena rentabilidad y liquidez para Bodegón haciendo la contrapartida a los cambios económicos.

2.1.3. Entorno social

El entorno social es especialmente relevante para una licorería. Se deben tener en cuenta las tendencias y preferencias de los consumidores en términos de gustos, estilos y marcas de bebidas alcohólicas. También se debe considerar la cultura y las actitudes hacia el consumo de alcohol en la localidad. Debido a la crisis y al alto desempleo juvenil, Venezuela ha experimentado un amplio número de inmigrantes. El dispendio de alcohol está reduciendo ligeramente a raíz de las campañas de sensibilización sobre sus efectos y consecuencias. Aunque la OMS declara el alcohol como un tipo de vicio o droga blanda, está socialmente aceptado. Según la investigación la población es cada vez más consciente de la salud y busca nuevas experiencias. A parte existe una brecha entre los ingresos económicos de la población y el alto costo de la vida que con lleva a un descontento de la población por la situación país, y a su vez genera se inseguridad se ciudadana robos delincuencia que afecta a las empresas.

2.1.4. Entorno tecnológico

Cabe señalar que las empresas son cada vez más conscientes de invertir en tecnología. Venezuela sigue siendo el país que menos apuesta a la innovación tecnológica en sus productos o servicios y por cambiar su organización empresarial para adaptarse al cambio. El marketing juega un papel importante en los negocios porque los medios electrónicos son la forma actual de hacer negocios. Y se convirtió en una oportunidad para que muchos microempresarios ofrecieran sus productos a bajo costo y ampliamente disponibles para el público. Pero la globalización y el marketing obligaron a las empresas a realizar los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas tecnologías. A pesar de la falta de mantenimiento e ineficiencia en los servicios públicos como electricidad, CANTV el prestador de servicio de internet que afectan de manera significativa las herramientas tecnológicas usados en las empresas.

2.1.5. Entorno ecológico

Debemos aprovechar la oportunidad para invertir en energías renovables, porque conviene identificarlas como “verdes” respetuosas con el medio ambiente, así como otros indicadores de desarrollo sostenible, como la vivienda inteligente, la contratación pública ecológica o el transporte público. El factor ecológico es cada vez más importante en la toma de decisiones de empresas, consumidores y países; Por lo tanto, muchas empresas cambiaron su modelo de negocio para evitar la pérdida. Una propuesta de negocio puede obtener una mayor ventaja competitiva si se ajusta a las tendencias y variables en el ámbito ecológico. Así como la falta de tratamiento de las aguas residuales e industriales que afecta la productividad de las empresas, la acumulación de desechos sólidos por falta de camiones compactadores para la recolección de los mismos, y la falta concientización de reciclar el papel y el plástico.

2.1.6. Entorno legal

El producir y distribuir licores de calidad. Satisface las expectativas de nuestros clientes y grupos de interés. Asegura el cumplimiento de los requisitos legales tanto nacionales como estatales y municipales. Según las leyes y reglamentos, por un lado, y formalizar la actividad económica generando de manera justa la aplicación y mejor regulación de los diversos impuestos por parte de organismos como el SENIAT, el Ministerio del Trabajo, los impuestos municipales en la alcaldía, el Ministerio de Salud, así como la aplicación de la ley de precios justos por parte de las autoridades la aclaración de las reglas del juego por la difícil situación económica del país.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Ya analizado el macro entornó, seleccione de cada uno de estos entornos, los elementos que sean oportunidades (Ejemplo: oportunidades de empleo, acceso a materia prima) y amenazas (control cambiario desafiante, altos niveles de inflación) y dele un puntaje (peso) entre 0,00 (sin

importancia) hasta 1,0 (muy importante), acuerdo al grado de impacto en la empresa. Así mismo indique los criterios de calificación de estos (valor) de que represente para la empresa desde mayor amenaza (1); amenaza menor (2); se aspira a tener la oportunidad (3); se cuenta con la oportunidad (4)

Tabla 1 Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Variedad en los productos	0.15	2	0.20
Atención al cliente en forma personalizada	0.15	3	0.30
Diversas formas de pago	0.15	4	0.60
Amenazas			
Fallas en el servicio eléctrico	0.20	4	0.80
Los niveles de Inflación	0.20	4	0.80
Brusca caída del poder adquisitivo	0.15	4	0.80
Totales	1.00		2.50

Fuente: D'Alessio (2008).

2.2 Análisis del micro entorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

Un factor clave en este tipo de negocios es un suministro adecuado de insumos de calidad. La importancia del adecuado abastecimiento de productos como cerveza, whisky, refrescos etc. está en el poder de negociación de los proveedores porque incide en la negociación en beneficio de ambas partes a si tener crecimiento en el mercado por ser considerada una fuerza intermedia donde negocian cantidad de productos a precios más bajo con línea crediticia y aceptación del cliente.

2.2.2. Negociación con clientes

Estamos apuntando a clientes que tienen una cultura de consumo de productos, como las bebidas nacionales e importados, tienen mucha demanda en el mercado y muchas empresas los ofrecen, los precios deben ser fijos. de acuerdo al mercado, para ser competitivos, también

debemos tener valor agregado y eventos. Por tanto, se puede argumentar que el poder de negociación de los clientes es medio debido a la diversa oferta del mercado con características similares. El bodegón puede ofrecer un descuento al cliente si este realiza la compra en ese momento o si adquiere más productos a la hora del despacho y con servicio de delivery.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

En una industria de rápido crecimiento, la fuerza competitiva más importante es la resistencia de las empresas competidoras existentes a nuestra entrada en el mercado, lo que puede llevar al cierre del negocio debido a las bajas barreras de salida si la propuesta de valor no se puede definir correctamente, quién debería ser apuntado segmento específico desatendido y tiene características diferenciadoras de la oferta y el servicio. Esto está influenciado por el número de competidores, que es alto en la empresa, pero bajo en el negocio. El bodegón compite con un abasto de venta de licor clandestino esta rivalidad la podemos Esta rivalidad se puede manifestarse en estrategias publicitarias agresivas, reducción de precios, lanzamiento de nuevos productos y mejoras en la calidad del servicio al cliente y tener credibilidad y seguridad en sus transacciones, garantías de la mercancía y diversas alternativas de comercialización.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Creemos que es medio en cuanto a amenazas de mercado (productos sustitutos), porque mantenemos el entorno con factores positivos. Buscamos la fidelización de nuestros clientes y posicionarnos para seguir creciendo como marca, teniendo una ampliación y variación del producto. El bien sustituto en el bodegón son licores artesanales que se pueden vender en bajo costo es importante considerar este factor al desarrollar estrategias de ventas y marketing para asegurar la competitividad en el mercado.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Este, el negocio que ofrecemos, se enfoca en una segmentación que quiere celebrarse, pero con responsabilidad. La posibilidad de nuevos ingresos está ahí, pero la propuesta que se ofrece es personal, amable y buena, lo que lo hace más fácil y atractivo, y esperamos que ingresen nuevos competidores al mercado, que se convertirán en competidores directos y que serán una amenaza para nosotros. Esta situación puede afectar al bodegón como a los consumidores, quienes pueden beneficiarse de una mayor variedad de opciones, pero también enfrentar una mayor competencia por su atención y dinero.

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria

Estos factores determinan el atractivo relativo de esta industria en términos de creación de oportunidades de desarrollo empresarial. Competencia directa: Tenemos varios competidores directos que ofrecen bebidas alcohólicas con servicio a domicilio, pero cubren un área de distribución limitada, somos muy competitivos en el mercado y aún no lo lideramos, pero vamos en camino, hay varias empresas que ofrecen venta de licores, por la difícil situación económica del país no ofrecen un servicio de entrega. Por lo tanto, concluimos que esta ubicación atrae negocios teniendo una vanguardia al funcionamiento del mercado y así lograr los estándares de calidad.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz fracciona las fortalezas de las debilidades y depende de cada uno de los factores internos con una ponderación entre 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante), las cuales deben sumar 1. Además, los juicios de calificación son: debilidad mayor (1); debilidad menor (2); se aspira a tener la fortaleza (3); se cuenta con la fortaleza (4), algo equivalente a lo trabajado en la matriz MEFE.

Tabla 2 Matriz MEFI

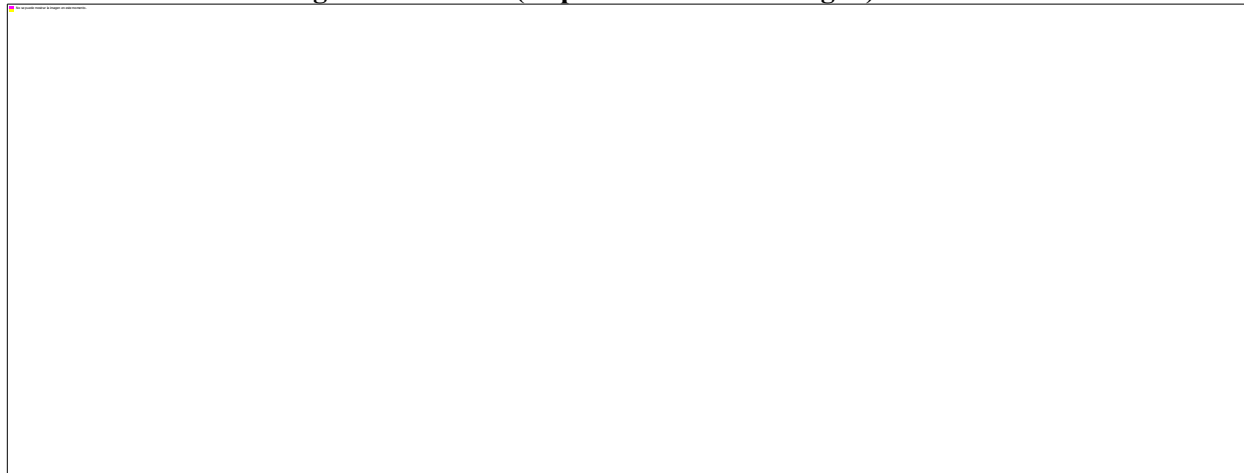
Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Buena credibilidad	0.20	4	0.80
Productos garantizados	0.20	4	0.80
Servicio personalizado al cliente	0.20	4	0.80
Debilidades			
Falta de compromisos de los trabajadores	0.25	1	0.25
Presencia de empresas dedicadas al ramo	0.10	1	0.10
Poca afluencia de clientes	0.05	2	0.05
Totales	1.00		3.12

Fuente: D'Alessio (2008)

CAPÍTULO III ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.

FIGURA 2Modelo de negocio CANVAS (Imperio del lector Bodegón)



Fuente Elaboración propia

Socios Claves

Cuando se habla de socios claves, se trata de las alianzas que se pueden crear para fortalecer el Bodegón en una estrategia de ganar-ganar. Los principales socios o aliados en el Imperio del Licor Bodegón pueden ser:

- ✓ Socios.
- ✓ Proveedores.
- ✓ Restaurantes.

Actividades Claves

Las funciones clave son exactamente lo que hace la empresa. Pero también a las cosas que hay que hacer para ponerlas en marcha. La principal actividad en el Imperio del Licor Bodegón son las ventas. Se deben realizar otras actividades paralelas para habilitar las ventas, por ejemplo: inventario del Depósito, tener una atención excelente con el cliente, el cobro de las ventas y llevar registros diarios de lo que se realiza, la gestión de proveedores.

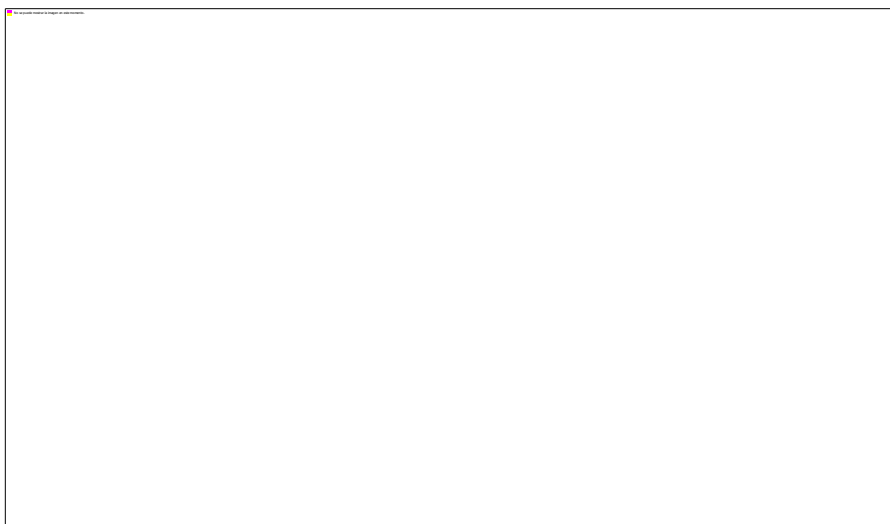
Recursos Claves

Acá los recursos claves son los recursos humanos, financieros y materiales que necesita para que su negocio funcione de manera óptima. Dentro los cuales se necesitan: Estantes, mostradores, refrigeradores, caja registradora, computadoras, stock inicial, Personal que trabaja en el mostrador, llevar un registro de clientes, proveedores, deposito, personal, campañas de marketing, proveedores de licores de producción nacional y otras bebidas alcohólicas, y todos los materiales de transporte y manipulación, como papelería, embalaje, cajas de cartón, etc.

Propuesta Valor

Digamos que el lugar donde está ubicado el bodegón es una zona turística y hay un alto flujo de personas entre semana y aumenta los fines de semana. Se planea enfocar las ventas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas donde se busca posicionarse en el mercado, orientado a la compra y venta de los mismos. Y así se logra conseguir buenos contactos con proveedores que ofrezcan buenos precios, obteniendo así buenos ingresos y poder maximizar las ganancias y reducir costos, para así poder abrir nuevas sucursales en el municipio.

FIGURA 3 PROPUESTA VALOR



Fuente Elaboración propia

Relación Cliente

En este punto se busca atraer clientes. El punto de este negocio es que no solo se está vendiendo bebidas alcohólicas, sino también la calidad en la prestación del servicio al cliente, eso podría motivarlos, se puede dar degustaciones gratuitas de vino y alcohol (por un tiempo limitado durante el día). Se pueden dar descuentos al comprar más de 2 combinaciones, entrega de cupones de descuento en atracciones con compras mínimas en el bodegón.

Canales

El local se encuentra en la zona turística de la ciudad para que los consumidores puedan llegar fácilmente, se repartirá folletos en los lugares más importantes, se puede hablar con la junta de turismo, para que lo cataloguen como una atracción turística de la ciudad que vale la pena visitar. Así que se pueda registrar en los puntos de información y en toda la papelería que elaboran para promocionar el turismo. Como mapas, etc. Se pueden hacer alianzas con empresas turísticas de la zona y ofrezco comisiones de venta a clientes referidos. Como algunos cupones.

Segmentación

Acá vamos a ver a quien vender y en donde vender va dirigido a turistas nacionales e internacionales visitan mi ciudad, a hombres y mujeres (normalmente parejas o grupos de amigos), porque a nivel de turismo familiar pueden no estar interesados en beber o comprar bebidas alcohólicas. A personas de los 18 años en adelante.

Estructura De Costos

La estructura del costo va a depender de los gastos fijos y variables que pueden existir en el bodegón, los impuestos municipales y nacionales, gastos de personal, gastos de alquiler, pago de los proveedores, gastos de las licencias de licores entre otros.

Fuente De Ingreso

La principal fuente de ingresos es la comercialización de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el bodegón.

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. *Gerencia de la empresa*

La gerencia de la empresa en una licorería tiene distintas responsabilidades clave. En primer lugar, se encarga de la planificación estratégica, estableciendo metas a largo plazo y determinando la dirección que la empresa debe seguir. Esto implica llevar a cabo un análisis de mercado, identificar oportunidades de crecimiento e innovación, y establecer políticas y procedimientos para el cumplimiento de dichas metas.

Según Autores como (SCHEIN, 2014). definen la cultura organizacional como “la creencia compartida de los miembros de la organización sobre la mejor forma de hacer las cosas y que definen la visión que la organización tiene de sí misma y de su entorno”.

De esta manera, la cultura organizacional actúa como un indicador de dirección, para que todas las personas alrededor de la organización puedan seguir el mismo camino. A su vez, hacer las cosas de esta manera tiene un impacto directo tanto interno como externo. Empleados, gerentes y puntos de mando deben actuar y tomar decisiones respetando esta cultura organizacional, pues de lo bien que se implemente depende la imagen y reputación de la marca. También depende en gran medida del bienestar de los individuos y del entorno laboral, y de la captación y retención de talento o nuevos clientes.

Además de los salarios, es la cultura organizacional la que atrae a los mejores talentos en la actualidad. Algunas empresas luchan por cubrir las vacantes mientras que otras se "mueren" por trabajar para ellas. Se distinguen por una cultura organizacional mucho más atractiva.

La cultura organizacional se refiere al conjunto de elementos compartidos por los miembros de la organización que favorecen la acción individual y colectiva en la medida en que ésta tiene poder. La cultura organizacional consiste en creencias, valores, hábitos, costumbres y experiencias que se implementan en todas las áreas de la compañía.

La forma en que se manejan o implementan estas normas, creencias y hábitos afecta el comportamiento de la compañía. En general, la cultura organizacional está determinada por: el propósito, la misión, la visión y los objetivos organizacionales, todos los cuales están guiados por ciertos valores y criterios de comportamiento.

Para que todo lo anterior suceda, las organizaciones necesitan una cultura de reconocimiento, crecimiento, tanto profesional como personal, y comunicación. Cuando las personas se sienten reconocidas y tienen un gran impacto en su negocio, su productividad aumenta y prevalece una cultura de compromiso. Se debe considerar que los valores deben ser valores compartidos para cumplir con sus fines. Esto permite un mayor sentido de coherencia, unión y propósito en toda la organización.

Es importante recordar que el entorno y el individuo cambian constantemente'. La gestión del cambio cultural es el proceso de gestionar el cambio hacia una nueva realidad, con el objetivo de convencer a los miembros de que trabajar para revertir las circunstancias dará como resultado resultados positivos para la organización.

El modelo a seguir sería tener una cultura que coincida con la imagen optimista del bodegón que tenga una misión una visión unos objetivos a cumplir y generar cambios, que tenga sus Valores: Liderazgo para dar forma a un futuro mejor, Integridad de apertura, colaboración, y sobre todo responsabilidad, diversidad y que estén comprometidos con la inclusión y calidad en búsqueda de la excelencia.

3.2.2. Recursos humanos

Para (WERTHER, 2008). La gestión de recursos humanos se define como la ciencia práctica que se ocupa de la naturaleza de las relaciones laborales y las decisiones, acciones y cuestiones asociadas con esas relaciones. La gestión de recursos humanos implica planificar y organizar el desarrollo, la coordinación y el control de la tecnología adecuada para facilitar el desempeño eficiente de los recursos humanos.

Frederick habló sobre la selección científica de los empleados en función de sus habilidades. Prepararse para obtener el máximo rendimiento; Al mismo tiempo, es necesario disponer las máquinas y todos los equipos de producción necesarios para el desarrollo de la actividad. Es muy importante comprobar el trabajo realizado, para asegurarse de que todo va según lo previsto. Taylor argumentó que no debería haber distinción entre trabajadores y gerentes corporativos. A su vez, el trabajo tenía que distribuirse para poder hacer la planificación y asignar tareas a los empleados.

Con este arreglo de trabajo se redujo el tiempo de inactividad y se organizaron las tareas de acuerdo al momento de su realización.

Aunque Taylor se centró en mejorar la eficiencia y la eficacia de los entornos de producción, se le puede considerar el visionario de recursos humanos e incluso el padre de organización del personal.

3.2.3. Investigación y desarrollo

El desarrollo del país depende en gran medida de la investigación y el desarrollo. Su objetivo fundamental es investigar y generar información a través de la investigación científica y la tecnología para lograr innovación que mejore la calidad de vida, objetivo del ser humano en la actualidad.

Gerencia es el arte y la ciencia de trabajar con y mediante un grupo de personas para lograr las metas organizacionales. Esto significa construir un cuerpo de información sobre la actividad en cuestión y que las actividades del gerente impliquen relaciones con otras personas para lograr las metas de la organización.

Según (Guédez, 2005). la gerencia toma una idea, instituciones, iniciativa, ciertas emociones y las convierte en metas luego de utilizar un conjunto de recursos y dirigirlos mediante ciertas actividades organizacionales. El objetivo es también promover la tradición de estos objetivos en términos de bienes, servicios o información.

Las funciones principales de la gerencia se pueden resumir en cinco actividades, que según (Bermúdez, 2018). son las siguientes:

1. Planificación: consiste en todas las funciones administrativas relacionadas con la preparación para el futuro, tareas especiales que incluyen la previsión, el establecimiento de metas, planificación estratégica, desarrollo de políticas y establecimiento de objetivos.

2. Organización: Incluye funciones de gestión que crean una estructura relacional.

3. Motivación: comprende los esfuerzos en la formación del comportamiento humano, la gestión del aprendizaje, la comunicación en un grupo de trabajo, la satisfacción y el cambio.

4. Reclutamiento: enfoque en personal, salarios, recompensas, beneficios, prácticas, quejas y relaciones públicas.

5. Control: aquellas actividades encaminadas a asegurar que se alcancen resultados reales mediante, por ejemplo, control de calidad y financiero, recompensas y sanciones.

La investigación y el desarrollo es el proceso de producción de conocimiento científico y técnico. La investigación se entiende como la parte más fundamental y teórica de este proceso,

mientras que el desarrollo consiste en utilizar el conocimiento fundamental generado por la investigación y hacerlo aplicable.

Esta búsqueda de información científica y técnica no la realiza una sola persona al azar, sino que el proceso de investigación debe ser consistente, sistemático y bien ejecutado para proporcionar los resultados más precisos posibles. De esta idea surge un centro o unidad de investigación. Un centro o unidad de investigación se define como una organización en la que un grupo de personas, denominado grupo o equipo bien organizado, siguen ciertas reglas de conducta, están conectados a un mismo directorio y buscan lograr un enfoque sistemático. Aprender nuevos conocimientos y principios universales y prepararlos para su aplicación o uso en cualquier ámbito productivo o social. Esta información se puede obtener a través de diferentes tipos de investigación, como la investigación aplicada, la investigación básica y la investigación básica aplicada.

3.2.4. Finanzas

Los desarrollos tecnológicos, la automatización de procesos, el desarrollo económico y los cambios asociados con el crecimiento de muchas empresas en la actualidad dificultan su operación y desarrollo en ese entorno. Las exigencias de estos cambios exigen que las unidades de negocio estén preparadas para gestionar adecuadamente sus recursos financieros. Se toman decisiones financieras sólidas de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Sin embargo, las organizaciones también están expuestas a desequilibrios financieros imprevistos y potencialmente desfavorables, como quiebras y liquidez reducida causada por políticas financieras ineficaces o factores estratégicos (de gestión) de productividad, como deficiencias. Toda empresa debe tener conocimiento de su situación económica y financiera para identificar los problemas actuales, los cambios clave y las razones detrás de ellos.

Prepararse requiere las herramientas adecuadas para identificar fallas, realizar los ajustes correctivos necesarios y anticipar el éxito futuro en la planificación, la mejor manera de hacerlo es realizando un análisis financiero o diagnóstico financiero que evalúe el desempeño económico y financiero de cualquier empresa determinada en X año en relación con otras empresas igualmente bien administradas en esa actividad.

Sus principios y objetivos giran en torno a identificar las conexiones cuantitativas inherentes a la toma de decisiones mediante la utilización de tecnología para analizar e interpretar los datos generados en contabilidad. El análisis financiero desempeña un papel crucial en la identificación de los factores económicos y financieros que informan las decisiones de gestión y las operaciones organizativas, además de proporcionar información sobre la rentabilidad. También se puede utilizar para aliviar asuntos financieros y comerciales.

(RUBIO, 2014). Define el análisis financiero como un método de evaluación del comportamiento de gestión de una empresa, facilitando el diagnóstico de las condiciones actuales y la predicción de eventos futuros. Al mismo tiempo, nos proponemos alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

Los análisis predeterminados se basan en la interpretación de eventos financieros que ocurren durante el desarrollo del negocio, utilizando técnicas que, una vez implementadas, conducen a una correcta toma de decisiones. Además, ayuda a determinar la capacidad de endeudamiento e inversión de una empresa a partir de la información contenida en sus estados financieros.

Destacan que los indicadores financieros son el resultado de prioridades económicas tradicionales relacionadas con los balances y los componentes del ingreso. Por lo tanto, brinda la

oportunidad de conocer la situación de la empresa en términos de liquidez, solvencia, eficiencia operativa, pasivos, desempeño y rentabilidad.

Los resultados del análisis financiero le permiten analizar la evolución de su empresa a lo largo del tiempo, determinar la eficiencia en el uso de sus recursos financieros y económicos y visualizar el funcionamiento de la gestión financiera de su empresa. Se ocupa inherentemente de las decisiones sobre el tamaño y la composición de los activos, el monto y la estructura de la financiación y la política de dividendos establecida por la empresa. (Coello, 2017)

La gestión financiera básicamente incluye todo lo relacionado con el dinero, sus inversiones, administración y propiedad para que se administre adecuadamente con fines de lucro. Su objetivo es, por tanto, maximizar el valor de la inversión de los empresarios.

En sus inicios, el concepto de gestión financiera se limitaba únicamente a la gestión de fondos, una función que era responsabilidad de una sola persona o departamento de finanzas, pero que ha evolucionado significativamente con el tiempo. Como tal, es un concepto amplio y complejo en la actualidad.

En resumen, los gerentes de negocios deben utilizar las últimas herramientas y técnicas para analizar de manera efectiva su desempeño financiero a fin de tomar decisiones más precisas y rentables. Información financiera suficiente, veraz y confiable que permita el logro de los objetivos, la supervivencia de la empresa en el mercado y el éxito de sus actividades productivas.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Antes de analizar las adquisiciones de logística con más detalle, es útil explicar la diferencia entre esta y la definición de adquisiciones. Comprar no es lo mismo que comisión. La logística de suministro incluye la compra, el almacenamiento y la conversión de materias primas a la fase de producción, es decir, proceso con funciones funcionales. Las Compras comprende la

adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa, la recepción de pedidos de materiales, la búsqueda y gestión de proveedores para que los productos formen parte del inventario: proceso con funciones estratégicas.

En otro orden de ideas, (GOMEZ, 2008). La logística de abastecimiento es un agregado de actividades que realiza una compañía para abastecerse de los materiales necesarios cuando necesita realizar sus funciones de producción o comercialización. Estos procesos proveen a la empresa todos los materiales y productos necesarios para sus operaciones, con respecto a los objetivos de negocio bien definidos.

Considerando la necesidad de materiales de la compañía debe ser anticipada, planificada, expresada, satisfecha con las compras, y estar seguro de que se recibe lo que se ordena, y pagar y enviar los materiales suministrados a las líneas de producción y los materiales en los centros, proporcionando La logística es muy difícil.

La logística de compras se ocupa de las entregas de la empresa obteniendo así un flujo continuo y controlado de los materiales necesarios en sus operaciones, ya sea de producción y/o de ventas. Por tanto, gestionar y racionalizar la llegada de materias primas a la empresa es un proceso que asegura el correcto funcionamiento de otras funciones de la cadena de suministro. (Kotler G. A., 2014).

Por ejemplo, en una compañía manufacturera, la gestión logística del suministro tiene como objetivo la obtención de materias primas, piezas o materiales necesarios para la producción. A su vez, las funciones de logística de abastecimiento son diferentes en las compañías de servicios, donde el foco está en gestionar la adquisición de bienes y productos terminados desde el proveedor hasta el almacén.

La provisión logística consiste primordialmente en el suministro de recursos, es decir, entrega. Es el primer eslabón del sistema de suministro. Ejemplos de esta actividad son muy comunes en diferentes tipos de empresas. En este proceso se manejan los insumos que se necesitan para la fabricación y venta de los productos terminados y materias primas, de tal forma que se asegure un proceso de desarrollo óptimo, que finaliza con la entrega del producto al cliente. El orden general de entrega de la logística es:

Adquisición de mercancías - Almacenamiento - Gestión de almacenes.

El suministro logístico como primer paso de la cadena es el comienzo de este tipo de actividad en la empresa, es la primera consideración al momento de planificar los requerimientos. Su óptima implementación asegura la continuidad y culminación exitosa de la cadena de suministro de la empresa. Donde la entrega es importante en la logística. Esta es una actividad importante para reducir costos y mejorar la calidad de los productos y servicios de entrega. La importancia de los suministros en logística va de la mano con las muchas funciones que realiza, entre ellas:

- ✓ Preservar las inversiones en inventarios y minimizar sus pérdidas.
- ✓ Producir productos de calidad.
- ✓ Hacer una buena elección de proveedores.
- ✓ Reducir el costo de compra de repuestos y servicios.
- ✓ Mantener la competitividad de la empresa
- ✓ Reducir los gastos administrativos.
- Analizar las insuficiencias de producción.
- Investigar tendencias de artículos adquiridos.
- Administrar inventario.

El aprovisionamiento se ha convertido en un factor clave para mejorar el desempeño del negocio, ya que esta función proporciona a la organización lo que necesita para operar de manera efectiva y competitiva. La falta de prácticas claras y precisas de gestión de entregas puede ser un factor que afecte el desarrollo del mismo proceso y afecte la calidad del servicio brindado tanto a clientes internos como externos. Para lograr la eficiencia del proceso de abastecimiento, es necesario enfocarse en obtener la mayor calidad, el mejor precio, materiales a tiempo y lo más importante, comunicarse con un proveedor que asegure la continuidad de estas buenas negociaciones.

El éxito organizacional, la reducción de costos y la satisfacción del cliente dependen de una cadena de suministro bien administrada, integrada y flexible que se gestione en tiempo real y donde la información fluya de manera eficiente.

3.2.6. Operaciones

(Crosby, Philip B., 2009). La gestión de operaciones se puede definir como un modelo de gestión que consiste en una colección de tareas y procesos enfocados en mejorar la organización interna para mejorar la capacidad de cumplir con los objetivos de política y varios objetivos operativos.

Considerando esto, la gestión de la actividad debe estar ligada a la cultura de la empresa, para que todo colaborador se comprometa con este movimiento.

La gerencia operativa no solo incluye cambios en la estructura de la organización, sino también en el rol y el sistema operativo, que afectan significativamente, por ejemplo, las elecciones de supervisores y mandos intermedios. La gestión funcional también afecta los procesos de formación personal, la relación entre los círculos organizacionales y la tecnología, y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas de acuerdo con los proyectos en curso.

La gestión de operaciones es lo que guía a una empresa a buscar la excelencia. Independientemente de la industria, para cumplir con su rol debe ser capaz de satisfacer las demandas de sus clientes. En este sentido, la tarea de la gerencia de operaciones es optimizar adecuadamente los suministros, el almacenamiento, el transporte y otras áreas para producir valor para garantizar la satisfacción del consumidor. Algunos ejemplos son: transporte, almacenamiento, manipulación, embalaje, entrega y muchos otros. La mejora continua de procesos y empleados permite lograr resultados cada vez mejores tanto en el trabajo interno como en la calidad de lo que se entrega al consumidor, y esto redundará en una ventaja competitiva.

3.2.7. Marketing y ventas

El marketing comienza con la investigación del mercado y la personalización de las necesidades de los clientes. Una vez que se comprendan estas necesidades, una empresa puede desarrollar una estrategia de marketing efectiva que incluya el esquema de productos y servicios que satisfagan esas necesidades y la creación de mensajes publicitarios que atraigan a los consumidores. Es importante que la estrategia de marketing sea coherente y se enfoque en los objetivos a largo plazo de la empresa.

La venta es el proceso de persuadir a los clientes para que compren los productos y servicios de su empresa. Para tener éxito en las ventas, una empresa debe contar con un equipo de ventas bien capacitado y motivado que pueda comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos y servicios. Además, es fundamental que las empresas tengan un proceso de ventas efectivo y bien definido que pueda guiar a los clientes a través del proceso de compra.

La tecnología ha cambiado la forma en que las empresas comercializan y venden. Las redes sociales y otras plataformas en línea han creado nuevas formas para que las empresas lleguen a los

clientes y los entusiasmen con sus marcas. Las empresas también pueden usar esta tecnología para recopilar datos sobre sus clientes y usarlos para comercializar y personalizar las ventas.

La gestión de marketing y ventas es el proceso de desarrollo de la fuerza de ventas a través de la alineación de estrategias y tácticas de ventas más efectivas que permitan el logro de los objetivos comerciales. Incluso si su negocio es rentable hoy, siempre hay mejores formas de garantizar la continuidad del negocio y un mejor rendimiento. Además, una buena gestión de ventas crea un equipo de ventas más cohesionado que se centra en los resultados.

Lo mejor de liderar las ventas y el marketing es que no tienes que ser una empresa de clase mundial. Las pequeñas empresas se beneficiarán de esta actividad. Alentamos a las empresas de todos los tamaños e industrias a dominar la gestión de ventas para un crecimiento sostenible. Para obtener una comprensión más profunda del marketing, nada mejor que aprender los conceptos a través de la explicación de una de las mentes más brillantes en el tema. Vamos a mostrar algunas de las concepciones de Kepler.

(KOTLER, 2021). explica que el marketing es tanto El proceso gerencial y social por el cual las personas obtienen lo que quieren y necesitan a través del deseo, ofrecimiento e intercambio de productos valiosos, uno de los grandes expertos en marketing llamó al concepto de marketing logístico, planificación, ejecución y la totalidad de la tarea de ejecución. Controla el movimiento físico de bienes y servicios desde su punto de origen hasta su destino final y punto de consumo. En otras palabras, significa llevar el producto correcto al consumidor correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto.

En conclusión, el marketing y las ventas son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Una estrategia de marketing efectiva y un equipo de ventas bien capacitado son esenciales para atraer y retener a los clientes y para generar ingresos. Las empresas también deben

estar dispuestas a adaptarse a los cambios en la tecnología y en el mercado para fortalecerse competitivas y relevantes.

3.2.8. *Servicios postventa*

El servicio posventa es una parte integral del proceso de venta de cualquier empresa. Después de que un cliente compra un producto o servicio, es importante que las empresas garanticen la satisfacción del cliente y brinden el apoyo adecuado para construir relaciones a largo plazo con ellos.

Postventa es un ejercicio de servicio al cliente. Este servicio puede ser de mantenimiento como venta de repuestos, mantenimiento técnico. También podemos proporcionar accesorios o servicios adicionales a nuestros clientes además de los bienes o servicios adquiridos (Kotler P. , 2018).

El servicio posventa incluye una amplia gama de actividades como la instalación, el mantenimiento, la reparación y el soporte posventa. Ya sea que estos servicios sean proporcionados por la misma empresa o por un tercero, es importante que sean de alta calidad y oportunos.

Uno de los mayores beneficios del servicio posventa es la capacidad de mejorar la satisfacción del cliente. Si un cliente tiene una buena experiencia posventa, es más probable que vuelva a hacer negocios con la empresa en el futuro, lo que resultará en una pérdida de lealtad y rentabilidad del cliente a largo plazo.

Además, el servicio posventa ayuda a las empresas a identificar oportunidades para mejorar sus productos y servicios. Cuando un cliente tiene un problema con un producto o servicio, las empresas pueden usar esta información para mejorar la calidad o identificar áreas problemáticas que deben abordarse.

Otro beneficio importante del servicio posventa es que ayuda a reducir costos. Cuando las empresas brindan servicios de mantenimiento y reparación, reducen la necesidad de que los clientes compren nuevos productos y prolongan la vida útil de los productos existentes. Esto puede resultar en ahorros significativos para los clientes y las empresas.

En resumen, el servicio posventa es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Brindar un servicio de calidad aumenta la satisfacción del cliente, aumenta la lealtad y la rentabilidad a largo plazo, identifica oportunidades para mejorar los productos y servicios y reduce los costos. Por ello, es importante que las empresas presten atención a la atención al cliente y atenderlos de manera eficaz y oportuna.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Implementar un plan estratégico sobre promoción de ventas para posicionar el Imperio del Licor Bodegón en el mercado, mejorando la calidad en el servicio y el volumen en las ventas durante los años 2023-2027 enfocado en el marketing.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Incrementar las ventas totales desde un 100% durante los años 2023 a 2027.
- b. Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 100% anual con tendencias al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027.
- c. Realizar el 100% de las ventas para mejorar la promoción y comunicación de marketing utilizando estudios de mercado en el Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

Los clientes, objetivo del producto son todos adultos con poder adquisitivo que consumen las bebidas alcohólicas y no alcohólicas principalmente en reuniones de esparcimiento y eventos sociales, así como al detal y al mayor. Al respecto, la investigación de mercado dio como conclusión que el mercado potencial es amplio entre los jóvenes entre 18 y 35 años, en su mayoría estudiantes o jóvenes profesionales, impulsando el marketing y las ventas podremos lograr los objetivos estratégicos planteados 2023-2027

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

(DAVID, 2008). Esta herramienta analiza 4 tipos de estrategia: Estrategias de (FO), Estrategias de (DO), Estrategias de (FA) y Estrategias de (DA) estrategias.

Una matriz DOFA puede considerarse un avance de la matriz FODA tradicional. Esto se da a que en el análisis se trata de combinar aspectos negativos y positivos para fortalecer las fortalezas de la empresa, explotar oportunidades, neutralizar amenazas y mejorar las debilidades. Se utiliza un análisis FODA transversal para determinar qué estrategias se deben implementar después de identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de una empresa.

Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Ambiente Interno Ambiente Externo	Fortalezas F1. Buena credibilidad F2. Productos garantizados F3. Servicio personalizado al cliente	Debilidades D1. Falta de compromisos de los trabajadores D2. Presencia de empresas dedicadas al ramo D3. Poca afluencia de clientes
Oportunidades: O1 Variedad en los productos O2 Atención al cliente en forma personalizada O3 Diversas formas de pago	Estrategias FO: FO1 Proporcionar productos de calidad para establecerse como una empresa con principios y de credibilidad FO2 Apertura de nuevas sucursales en la captación de nuevos clientes FO3 Facilitar entrega de los productos hasta su vivienda FO4 Promocionar la buena atención y el buen servicio prestado para la atracción de nuevos clientes	Estrategias DO: DO01 Desarrollar redes sociales para promocionar la atención a clientes, los productos y promociones. DO02 Desarrollar promociones con proveedores asociados para captar clientes DO03 Promover la imagen de la empresa por redes sociales DO04 Establecer estrategias de marketing utilizando promociones con el respaldo de marcas conocidas

Amenazas A1. Fallas en el servicio eléctrico A2. Los niveles de Inflación A3. Brusca caída del poder adquisitivo	Estrategias FA: AF01 Conservar productos diversos para marcar la diferencia con otras empresas AF02 Conservar un margen de Beneficios respecto a los precios fijados con nuestros proveedores tratando de no afectar a nuestros precios exclusivos AF03 Aplicar técnicas financieras para el resguardo económico	Estrategias DA: DA01 Desarrollar herramientas tecnológicas para mejor el servicio al cliente DA02 Proyectar una publicidad agresiva para producir en el cliente un impacto de decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia
---	---	---

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

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite evaluar información de las fuerzas externas, el sistema se basa en la lista de factores externos escogidos en el proceso de revisión externa según (DAVID, 2008). Hay 10-20 elementos, tanto oportunidades como amenazas, que perturban a la empresa y la industria en la que se encuentra la misma.

A cada factor se le asigna un valor de ponderación, que indica la importancia relativa de ese factor para el éxito en el área en la que opera la empresa. El valor correspondiente se determina por comparación con competidores exitosos.

A cada factor externo clave se le asigna una calificación de 1 a 4, lo que indica la eficacia con la que la estrategia de la organización lo aborda. Los puntos se otorgan de acuerdo con el desempeño de la empresa.

A cada elemento se le asigna un valor ponderado y se suman los valores ponderados de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa. El promedio ponderado es 2.5; Si el valor de ponderación de la empresa es superior a 2,5, indica que las estrategias de la empresa están aprovechando eficazmente las oportunidades y reduciendo los daños de las amenazas

externas. Un valor por debajo de 2,5 significa que las estrategias no aprovechan las oportunidades y evitan eficazmente las amenazas externas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (IFE)

Esta fórmula estratégica proporciona una base para resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades de la unidad de negocio e identificar y evaluar sus relaciones.

Esta metodología se basa en factores internos clave identificados durante el proceso de auditoría interna y se aplica a un total de 10 a 20 factores, incluidos tanto los puntos fuertes como los débiles. (DAVID, 2008).

A cada elemento se le asigna un valor. El valor dado indica la importancia relativa del factor para el éxito de la empresa en el campo en el que opera. Debe considerar los factores que tienen mayor impacto en los resultados de su empresa. Obtenga los valores y la suma de los valores será 1.

Se determina el peso de cada elemento y se suman los pesos para determinar el peso total de la empresa.

Tabla 4 Resumen MEFE y MEFI

Matriz	Resultado
MEFE	2.50
MEFI	3.12

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Matriz Internal – Externa

4	3	2	1	
3	I	II	III	2,28 Matriz Externa
2	IV	V	VI	
1	VII	VIII	IX	
3,12 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

Objetivos estratégicos	Incrementar las ventas totales desde un 100% durante los años 2023 a 2027.	Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 100% anual con tendencias al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027.	Realizar el 100% de las ventas para mejorar la promoción y comunicación de marketing utilizando estudios de mercado en el Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027.
Estrategias			
Diseñar productos y servicios especializados para segmentos de consumidores poco abordados	x	x	x
Desarrollar una política permanente de investigación de mercados	x	x	x
Emprender una política intensiva de penetración en las redes sociales y espacios digitales para posicionar la marca en todo el territorio de interés		x	x

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing*

Situación actual de la gerencia de marketing en el imperio del licor es fuerte porque no existe una gerencia como tal y esta ha con llevado y ha afectado mucho en los cambios repentinos en los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia obligan a las organizaciones de todo el mundo a tratar de desarrollar nuevos planes para la mejora de productos y servicios, pues actualmente un buen producto y un buen precio ya no son suficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el imperio del licor se estudió como se están llevando a cabo las estrategias y acciones de marketing dentro del negocio. Esto implica observar y evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias, promociones, eventos y otras actividades relacionadas con la comercialización de productos alcohólicos. Además, también incluye medir el impacto de estas acciones en términos de ventas, participación de mercado y satisfacción del cliente.

Una estrategia de oferta automática basada en objetivos que combina varias campañas, grupos de anuncios y palabras clave. Las estrategias de cartera sugeridas asignan ofertas automáticamente para ayudarlo a alcanzar sus objetivos de rendimiento. Por lo tanto, la propuesta de valor proyectada se enfoca en la intención de implementar estrategias de marketing encaminadas a la captación de nuevos clientes con la finalidad de incentivar los ingresos de nuevos clientes y así aumentar los ingresos y analizar y mejorar constantemente las prácticas de marketing para alcanzar los objetivos comerciales del imperio del licor.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

- Posicionar el producto del imperio del licor dirigido a las personas mayores de 18 años.
- Aumentar el conocimiento de la marca para incrementar el 100% de las ventas.
- Optimizar la publicidad por redes sociales y de manera personal.
- Mejorar la experiencia del cliente y el nivel de fidelización del mismo.
- Mejorar la presencia en línea para incrementar el 100% de las ventas.
- Implementar programas de fidelización
- Realizar promociones y ofertas especiales en los licores y bebidas.

6.1.3. *Acciones estratégicas de marketing*

Estrategia de cartera

Las estrategias de cartera para el imperio del licor son técnicas que se utilizan para diversificar los productos y servicios ofrecidos en el establecimiento, con el fin de atraer a diferentes tipos de clientes y aumentar las ventas donde se debería posicionar en invertir y crecer utilizando las siguientes estrategias crear el servicio de delibera pedidos mediante redes sociales y WhatsApp donde son una herramienta de marketing que destaca el pedido clásico. Esto hace que sea fácil y conveniente para cualquier persona con conexión a Internet familiarizarse con los productos que se ofrecen y las promociones del día. La estrategia de cartera en la licorería también viene enlazada a la planificación y gestión de una variedad de productos alcohólicos que ofrece el establecimiento. Por ejemplo, esto puede incluir tener una selección diversa de vinos, cervezas artesanales y licores Premium para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes jóvenes adultos. Esta estrategia implica identificar y agregar constantemente nuevos productos populares

y exclusivos para mantenerse relevante en el mercado y ofrecer opciones atractivas a los consumidores también se puede utilizar el acceso wifi para que disfruten de la tecnología y darle un aspecto más innovador. Estas estrategias pueden ayudar al imperio del licor a destacarse entre la competencia y mantener a los clientes interesados y comprometidos en la empresa.

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

La estrategia de segmentación posicionamiento y fidelización en el imperio del licor está diseñado para distinguir a los clientes que debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. Este tipo de segmentación va estar dirigido atreves de las estrategia segmentada o diferenciada en las se selecciona diferentes grupos de público y variara alguno de los elementos de su propuesta para adaptarse a ellos e identificar diferentes grupos de consumidores con características similares, como los amantes del vino o los aficionados a los licores Premium. A través de esta estrategia, se busca posicionar al imperio del licor como el lugar ideal para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, ofreciendo productos exclusivos y promociones personalizadas. Además, se busca fidelizar a los clientes mediante programas de lealtad, descuentos especiales y eventos exclusivos, creando así una relación duradera y beneficiosa para ambas partes. Por ejemplo, en el imperio del licor sus clientes son jóvenes de 18 años en adelante y adultos que buscan bebidas innovadoras y organizar catas temáticas o lanzamientos de nuevos productos para captar su atención y generar fidelidad hacia la marca, donde hay precias para cualquier tipo de cliente, también tiene una buena ubicación geográfica que se adapta a cada grupo.

Estrategia funcional

El imperio del licor, utilizo estrategias funcionales los cuales cuenta con un conjunto de planes adoptados en las diferentes áreas para obtener los resultados deseados por la empresa. Las estrategias funcionales más comunes son las estrategias de negocios, finanzas, personas,

tecnología, distribución, marketing y producción. Pero el imperio del licor utilizara en el periodo de cinco años las estrategias de la 4P, donde se dará a conocer los productos que se ofrecen en el mismo al cliente, también se demostrara porque el valor del producto coincide con su precio que serán más bajos a los de la competencia, el imperio del licor aparecerá en los puntos de venta donde el cliente se encuentre ubicado es decir se llegara con delibera, y usara las estrategias de promoción efectivas para llegar a los clientes potenciales o la fidelización de los mismos, tomando así las acciones y decisiones específicas para lograr los objetivos comerciales y operativos del negocio. Por ejemplo, el objetivo puede ser posicionarse como una licorería especializada en productos de alta calidad, con una amplia variedad y expertos en recomendaciones. Esto se puede lograr a través de una cuidadosa selección de productos, capacitación del personal en conocimientos de licores, y promocionando la calidad y exclusividad de los productos a través de campañas de marketing. También se incluirá la implementación de promociones especiales en días festivos como el Día de San Valentín, día de las madres, festividades navideñas días universitarios entre otros con el fin de atraer a nuevos clientes. Estas estrategias funcionales están diseñadas para mejorar la eficiencia y rentabilidad de la licorería en un mercado competitivo

6.1.4. Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto del plan funcional de marketing

PLAN DE MARKETING	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Manejo promocionales y planes de fidelización de clientes	Inventario de Licores y bebidas	\$100,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Realizar una investigación de mercado para el grupo segmentado o diferenciada	240 horas x 2 personas	\$2,00	\$960,00			\$960,00	\$480,00
	240 horas x 1 gerentes	\$2,00	\$480,00				
Diseño de la identidad corporativa y branding para la promoción en el mercado y Manejo de redes sociales y publicidad web	contratación de una persona profesional	\$100,00	\$1.200,00			\$1.200,00	
TOTAL (\$)			\$3.840,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$3.360,00	\$1.680,00

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

Para ejecutar las tareas y acciones específicas establecidas mediante la planificación se debe promover en un periodo de cinco años el aumento de los clientes y se deben cumplir los objetivos aplicando las estrategias antes descritas, este plan incluye a las personas encargadas o especializadas en mercadeo para poder cumplir con éxito dichos objetivos así como el gerente general y el administrador del imperio del licor para llevar a cabo las acciones y estrategias establecidas en el plan de marketing para promocionar y vender productos relacionados con bebidas alcohólicas.

Para retener al cliente existente se deben tener: programas de lealtad donde los clientes acumulen puntos o reciban descuentos exclusivos en base a sus compras frecuentes. Esto incentiva a los clientes a seguir eligiendo la licorería ya volver a comprar. Atención al cliente personalizada: Brindar un servicio al cliente excepcional, con personal capacitado y amable que se preocupe por las necesidades individuales de cada cliente. Esto crea una experiencia positiva y hace que los clientes se sientan valorados, lo cual aumenta la fidelidad. Comunicación regular: Mantener una comunicación regular con los clientes a través de boletines informativos, correos electrónicos o mensajes de texto. Proporcionarles información relevante sobre nuevos productos, eventos especiales y promociones exclusivas para mantener su interés y fidelidad.

Aumentar el conocimiento de la marca: Para esto, se pueden utilizar estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer la licorería. Esto puede incluir la publicación de anuncios en medios locales, distribución de folletos y participación en eventos relacionados con la industria de licores.

Mejorar la experiencia del cliente y el nivel de fidelización del mismo: Brindar una experiencia positiva al cliente es fundamental para incrementar las ventas. Esto implica capacitar al personal para ofrecer un servicio amable y eficiente, tener la licorería limpia y atractiva, así como una selección de productos variada y de calidad y ofrecer promociones de los mismo. Se puede

Implementar programas de fidelización: Ofrecer incentivos y programas de fidelización es una excelente manera de mantener a los clientes recurrentes y aumentar las ventas. Esto puede incluir descuentos exclusivos, programas de puntos o tarjetas de cliente frecuente.

Realizar promociones y ofertas especiales en los licores y bebidas: Para atraer a nuevos clientes y aumentar la venta de productos específicos, se pueden implementar promociones

especiales. Se deben realizar programas de fidelidad: como dar tarjetas de fidelidad: Emitir tarjetas de fidelidad que los clientes puedan utilizar para acumular puntos y obtener recompensas o descuentos en sus futuras compras. Dar descuentos exclusivos: Ofrecer descuentos especiales y exclusivos para los clientes que forman parte del programa de lealtad. Estos descuentos pueden ser aplicados directamente en la compra o pueden manifestarse a través de cupones o códigos promocionales. Programar recompensas personalizadas: Diseñar un programa de recompensas donde los clientes más fieles puedan recibir beneficios personalizados, como regalos especiales, acceso a eventos exclusivos o descuentos más altos.

La clave para premiar a los clientes más fieles y diseñar programas de lealtad efectivos es entender las preferencias y necesidades de los clientes fieles, y ofrecerles beneficios que realmente valoren.

Mejorar la presencia en línea: En la actualidad, es fundamental contar con una presencia en línea sólida para incrementar las ventas. Esto puede incluir la creación de un sitio web atractivo y funcional, así como la utilización de las redes sociales para promocionar los productos y comunicarse con los clientes. Recuerde que cada objetivo debe estar respaldado por un plan estratégico y acciones específicas para lograrlo. Además, es importante también realizar un seguimiento y análisis de las estrategias implementadas para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

Esto implica realizar actividades como organizar eventos temáticos, diseñar y distribuir material publicitario, gestionar redes sociales, ofrecer degustaciones y descuentos especiales, entre otros. Para obtener mejores resultados se realiza un estudio de los competidores ¿Que están haciendo los competidores en términos de promociones precios y ofertas de los productos? Para obtener información sobre las promociones, precios y ofertas de los productos que ofrecen los

competidores, se realiza una investigación de mercado. Donde se evidencia a través de Observación directa: Visita las licorerías y bodegones de los competidores donde se observa cómo promocionan sus productos, qué tipos de ofertas tienen y qué precios los venden y así se puede tomar nota de sus precios, descuentos o promociones especiales que estén utilizando.

Investigación en línea: Se revisa los sitios web y las redes sociales de los competidores para ver las promociones y ofertas que están publicando. También puedes suscribirte a sus redes sociales para recibir actualizaciones sobre nuevas promociones o descuentos. Así se puede mantener siempre una ventaja competitiva diferenciada y ofrecer un valor único a los clientes.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

La situación actual de la gerencia de operaciones en el Imperio del Licor Bodegón la Gerente es la principal responsable de la ejecución de la estrategia y debe ser capaz de tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones de emergencia. Debe tener una amplia comprensión de los principios de gestión de negocios y estar familiarizado con los aspectos financieros de la gestión del Bodegón, incluyendo el presupuesto, la contabilidad y el análisis de resultados.

Según el modelo de estructura organizacional de la estructura Imperio del Licor Bodegón, es una organización comercial, simple y de tamaño reducido, con poca especialización, administrada bajo supervisión directa, donde el vértice estratégico es crítico porque no cuenta con mucho personal especializado.

Está conformado por una gerente que es la gerente y administradora, esta centraliza la gestión empresarial, así como los aspectos de control y planificación, por lo que aún necesita desarrollar estructuras técnicas y personal de apoyo. La idoneidad de la estructura se evaluará en

función del crecimiento de la compañía en los próximos cinco años. La línea media consiste en contratar personal especializado que actúen como gerentes de punto de venta; el núcleo de la operación debe estar compuesto por auxiliares que atienden al público brindando servicios y vendiendo productos, y auxiliares de almacén que verifican el stock disponible.

6.2.2. Objetivos de operaciones

- Incrementar el nivel de rendimiento en la atención de servicio.
- Disminuir los costos
- Usar equipo y fuerzas de trabajo humano
- Entregar los pedidos a tiempo sin hacer esperar mucho al cliente.
- Implementar flexibilidad ante los cambios que sean necesarios

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Estrategia de costos – capacidad

La relación ideal de la estrategia de costo capacidad, sería el costo principal para el Imperio del licor sea menor del 25% al 30 % de los ingresos totales generados por la venta de licores y bebidas. También debe tener una estrategia financiera donde se minimicen los costos sin perder la calidad de los productos ofrecidos en el imperio del licor que le ayude a hacer un seguimiento de las entradas y salidas de efectivo. La gestión del flujo de caja es uno de los mayores retos de la gestión de un local y siempre hay que pensar en ello previamente. ¿Cómo va a pagar el alquiler, los salarios del personal, los pagos a los proveedores, entre otros? El imperio del licor se debe asegurarse de tomar estas decisiones de antemano para evitar una crisis de liquidez y poder mantenerse ante la competencia

Estrategia calidad – procesos

Una estrategia de calidad clave es que debe haber una comunicación constante y efectiva entre todos sus empleados. Los empleados deben recibir capacitación profesional en comunicación. Se deben realizar reuniones regulares de personal para mantener a todo el personal en la misma página. Debe haber una buena comunicación entre los meseros y el personal de la cocina para garantizar que la comida se sirva en el momento oportuno cuando esté lista. La coordinación se vuelve más fácil cuando el trabajo se divide entre las personas. Uno de los principales impedimentos para un mal servicio del Bodegón es la demora. Ya sea que haya un retraso en los asientos de los clientes, los menús, la toma de pedidos, la entrega de comidas o el pago, los retrasos pueden arruinar la experiencia del cliente. Para garantizar un buen servicio en el imperio del licor, el tiempo de espera debe ser preciso.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

La estrategia de flexibilidad – capacidad es fundamental en el imperio del licor, porque puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Los clientes del local buscan una experiencia que se adapte a sus necesidades, preferencias y presupuesto, y la capacidad del imperio del licor para proporcionar esta experiencia es esencial para mantener a los clientes satisfechos y volverlos regulares. En este caso se pueden basar en varias estrategias que pueden mejorar la experiencia del cliente y la rentabilidad del negocio, buscando la satisfacción del cliente, Por ejemplo, esto podría incluir cambios en el horario de atención, la oferta de productos o la implementación de opciones de entrega a domicilio para mantenerse competitivos y atender eficientemente a sus clientes jóvenes adultos. Otra sería la atracción de nuevos clientes y la fidelización del mismo cliente al ofrecer opciones personalizadas y adaptarse a las necesidades de los clientes, el Bodegón puede crear una relación más estrecha con los clientes y aumentar su lealtad a largo plazo

6.2.4. Presupuesto

Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones

PLAN DE OPERACIONES		Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones								
Análisis y evaluación de proveedores		60 horas x 1 asesor	\$4,00	\$200,00	\$240,00	\$300,00	\$360,00	\$420,00
Plan de capacitación del personal del área operativa		192 horas x 2 personal	\$3,00	\$400,00	\$576,00	\$576,00	\$576,00	\$576,00
Propuesta para la optimización del proceso de despacho		144 horas x 2 facilitador	\$4,00	\$400,00	\$576,00	\$576,00	\$576,00	\$576,00
Plan de inversión de mantenimiento y actualización de equipos de computación y mobiliarios		equipos de computación mobiliario mantenimiento	\$70,00	\$700,00	\$840	\$840	\$840	\$840
Plan de incentivos salariales al personal		equipo de trabajo humano 15 persona	\$6	\$950	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
TOTAL (\$)				\$2.650,00	\$3.232,00	\$3.232,00	\$3.232,00	\$3.232,00

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Tabla 9 Ejecución de tareas del plan de operaciones. (tiempo y responsables)

Estrategias	Objetivos				
	Incrementar el nivel de rendimiento en la atención de servicio.	Disminuir los costos	Usar equipo y fuerzas de trabajo humano	Entregar los pedidos a tiempo sin hacer esperar mucho al cliente.	Implementar flexibilidad ante los cambios que sean necesarios
Capacitación del personal Establecimiento de estándares de servicio Personalización del servicio feedback de los clientes	X	X		X	X
Gestión eficiente de inventario Negociación de precios con proveedores Control de gastos operativos Automatización de procesos Promoción de compras a granel	X	X	X		
Establecer plazos realistas Organizar y optimizar el flujo de trabajo Capacitación del personal Optimización de rutas de entrega Utilización de tecnología	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Para incrementar el nivel de rendimiento en la atención al servicio al cliente, considere las siguientes estrategias:

Capacitación del personal: Brinda capacitación regular al equipo de atención al cliente para mejorar sus habilidades de comunicación, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles. Asegúrese de que estén bien informados sobre sus productos y servicios para brindar un asesoramiento preciso y útil.

Establecimiento de estándares de servicio: Definir estándares claros de servicio al cliente y comunícalos a todo el personal. Estos estándares pueden incluir tiempos de respuesta, cortesía en la comunicación y manejo de quejas o reclamaciones. Monitorea regularmente el desempeño de tu equipo para asegurarte de que se cumplen estos estándares.

Personalización del servicio: Trata a cada cliente como único y personaliza la experiencia de atención al cliente. Conoce a tus clientes habituales y haz seguimiento de sus preferencias y compras anteriores. Utilice esta información para ofrecer recomendaciones personalizadas y demostrar que valora su lealtad.

Obtención y uso del feedback de los clientes: Solicita regularmente el feedback de los clientes. Realizar encuestas de satisfacción, Promueve las reseñas en línea y establece un sistema para que los clientes puedan comunicar sus opiniones.

Reconocimiento y recompensas: Reconoce y recompensa a los empleados que demuestren un excelente desempeño en el servicio al cliente. Esto puede incluir incentivos monetarios, reconocimientos públicos u oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. Alimentar un ambiente de reconocimiento y apreciación motivará a tu equipo a brindar un alto nivel de servicio. Recuerda que ofrecer un excelente servicio al cliente es un proceso continuo

Las acciones se ejecutarán en un lapso de cinco años para que se puedan llevar a cabo y los responsables de la ejecución del cumplimiento de los objetivos según las estrategias serán, el

gerente general, la administradora y los empleados en general para que se puedan cumplir las tareas.

Para disminuir los costos en la licorería, se pueden considerar las siguientes estrategias:

Gestión eficiente de inventario: Realizar un análisis detallado de los niveles de inventario y ajustar las compras de acuerdo a la demanda. Evitar el exceso de stock y minimizar los productos obsoletos. Utilizar sistemas y software de gestión de inventario para rastrear y controlar tus existencias de manera óptima.

Negociación de precios con proveedores: Establecer relaciones sólidas con los proveedores y negociar precios y condiciones favorables. Buscar opciones de compra al por mayor para obtener descuentos y beneficios adicionales.

Control de gastos operativos: Evaluar y revisar regularmente los gastos operativos para identificar áreas de mejora y reducir costos. Analizar los contratos de servicios, como electricidad, agua, seguros y comunicaciones, y busca diferentes proveedores o renegociar los contratos existentes para obtener mejores tarifas.

Automatización de procesos: Utiliza tecnología y sistemas automatizados para optimizar los procesos de negocio. Esto puede incluir el uso de un sistema de punto de venta (POS) para agilizar las transacciones, o un software de contabilidad para simplificar la gestión financiera y reducir errores.

Promoción de compras a granel: Ofrecer descuentos especiales a los clientes que compren en grandes cantidades. Esto puede ayudar a aumentar las ventas y reducir los costos unitarios de los productos. Hay que recordar que cada empresa es única y las estrategias de reducción de costos deben adaptarse a las necesidades y características específicas de la licorería. Realizar un

seguimiento regular de los costos y evaluar periódicamente su efectividad para realizar ajustes según sea necesario.

Para entregar los pedidos a tiempo y evitar hacer esperar mucho al cliente, se van a establecer las siguientes medidas concretas:

Establecer plazos realistas: Al momento de tomar los pedidos, asegurarse de evaluar adecuadamente el tiempo necesario para preparar y entregar los productos. Evitar prometer plazos demasiado cortos que puedan resultar difíciles de cumplir.

Organizar y optimizar el flujo de trabajo: Diseñar un proceso de trabajo eficiente para la preparación de los pedidos. Coordinar las tareas y asignar los recursos adecuados que pueda ayudar a minimizar los tiempos de espera. Considerar la implementación de un sistema de gestión de pedidos y asignación de tareas para mantener un seguimiento adecuado.

Comunicación clara con el cliente: Mantén una comunicación abierta y transparente con los clientes en relación a sus pedidos. Información sobre los tiempos estimados de entrega y cualquier posible retraso que pueda surgir. Es importante mantener actualizados para que puedan gestionar sus expectativas en cuanto a la entrega.

Capacitación del personal: Asegurarse de contar con un personal debidamente capacitado y familiarizado con los procesos de preparación y entrega de pedidos. Esto ayudará a agilizar el proceso y evitar errores o retrasos innecesarios.

Optimización de rutas de entrega: Planificar las rutas de entrega de manera eficiente, teniendo en cuenta la ubicación geográfica de los clientes y la secuencia más lógica para entregar los pedidos. Esto puede ayudar a ahorrar tiempo y minimizar los tiempos de espera.

Utilización de tecnología: Considerar el uso de herramientas tecnológicas como sistemas de gestión de inventario, programas de seguimiento de rutas de entrega y aplicaciones de entrega

en tiempo real. Estas herramientas pueden facilitar la coordinación y seguimiento de los pedidos, mejorando la eficiencia en la entrega. Hay que recordar que cada medida implementada debe ser monitoreada y ajustada según sea necesario. Mantener un enfoque continuo en la mejora de los procesos para garantizar una entrega oportuna de los pedidos y la satisfacción del cliente.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

La situación actual de la gerencia de recurso humanos en el imperio del licor, es que el gerente general es el que maneja la decisión tanto administrativa como la gerencia de recursos humanos, por lo tanto, estas personas tienden a abandonar la evaluación periódica estricta y dan más importancia a evaluar el rendimiento de los trabajadores en tiempo real. Este acercamiento permite detectar cualquier cambio en la eficiencia de los empleados tan pronto como ocurra, y asimismo reaccionar rápidamente. Al no tener las tareas o funciones disgregadas en otra personal responsable y capacitada no puede ayudar y aconsejar a los trabajadores cuando están pasando por algunos problemas.

Los puntos débiles del capital humano son también las debilidades del imperio del licor, El término gerencia de recursos humanos se considera un término moderno que significa lo que tradicionalmente se denomina gestión o gestión de recursos humanos. Sin embargo, la gerencia de recursos humanos tradicional tiene un alcance y orientación mucho más definido. Por esta razón los propósitos de este estudio y la perspectiva y el término se utilizó para representar una visión más amplia que incluye todas las actividades que deben realizarse dentro de todas las organizaciones, se deben establecer estrategias en el proceso de recursos humanos más allá de la gestión tradicional de la vida laboral, las relaciones sociales, la nómina y los beneficios.

Hoy en día, está bien integrado en los procesos de gestión y planificación estratégica de la empresa, lo que garantiza la operación a largo plazo y la competitividad en el mercado global. En este sentido, la gestión de recursos humanos consta de varios subsistemas interconectados e interdependientes.

6.3.2. *Objetivos de recursos humanos*

- Fortalecer el proceso de selección de los aspirantes mejor calificados.
- Reconocer y motivar a los empleados de acuerdo a su actitud y productividad.
- Lograr que todas las relaciones establecidas entre la dirección y el personal se desarrollen y se mantengan permanentemente
- Establecer una estructura organizativa y descriptivo de cargos
- Brindar capacitación y crecimiento profesional laboral dentro del imperio del licor.

6.3.3. *Estrategias*

Tabla 10 Estrategias relacionadas con los objetivos

	Objetivos				
	Fortalecer el proceso de selección de los aspirantes mejor calificados.	Reconocer y motivar a los empleados de acuerdo a su actitud y productividad.	Establecer una estructura organizativa y descriptivo de cargos	Brindar beneficios laborales al personal a través de la satisfacción de las necesidades de los trabajadores	Brindar capacitación y crecimiento profesional laboral dentro del Imperio del licor
Estrategias					
Establecer políticas de selección de personal que permitan escoger a los más capacitados	X		X		

para las actividades a realizar					
Generar bonificaciones como completos salariales		X		X	
Realizar Talleres de motivación profesional y personal		X			X

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4. Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto plan funcional de RRHH

Descripcion	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual
Asesor especializado para contratar analizar y capacitar al personal que se va a contratar	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Bonificaciones como complementos salariales	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Talleres de motivación profesional y personal	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00
TOTAL (\$)	\$3.700,00	\$3.700,00	\$3.700,00	\$3.700,00	\$3.700,00

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos.

La ejecución de tareas del plan de recursos humanos es llevar a cabo las actividades y acciones necesarias para poner en práctica las estrategias y objetivos relacionados con la gestión del personal en una organización. Esto implica, por ejemplo, reclutar y seleccionar nuevos empleados, capacitar al personal existente a través de talleres, evaluar el desempeño de los trabajadores y gestionar las relaciones laborales, Establecer políticas de selección de personal que

permitan escoger a los más capacitados para las actividades a realizar, generar bonificaciones como completos salariales y establecer una estructura organizativa y descriptivo de cargos en un periodo no mayor a cinco años siendo los responsables del cumplimiento de los objetivos a través de las estrategias el gerente general y el administrador.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

Responsabilidad social empresarial, lo que significa que las empresas deben comportarse de forma ética y responsable con sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. Esto puede incluir prácticas sostenibles, apoyo a organizaciones benéficas locales y garantizar condiciones justas para los trabajadores.

La responsabilidad del Bodegón que tiene en contribuir al bienestar social y ambiental. Esto implica tomar decisiones éticas y sostenibles en su operación diaria, considerando el impacto que sus acciones pueden tener en la sociedad y el medio ambiente. La implementación de prácticas de RSE puede mejorar la reputación y rentabilidad de una empresa, así como también generar un impacto positivo en la comunidad y el planeta.

La RSE en la licorería actualmente es la responsabilidad social empresarial que asume el establecimiento para garantizar una gestión sostenible y ética. Actualmente la RSE en el Bodegón incluye la utilización de ingredientes locales y orgánicos, la reducción del desperdicio de alimentos mediante donaciones o compostaje, y la promoción de prácticas ambientales como el reciclaje y el uso eficiente de energía, la implementación de programas de reciclaje, promoción del consumo responsable de alcohol, apoyo a organizaciones benéficas locales y participación en proyectos comunitarios.

6.4.2 Objetivos de RSE

Tabla 12 Objetivos de RSE y las estrategias

Objetivos	indicador	Metas propuestas			Fuente de informacion
		corto plazo 1 año	mediano plazo 2-3 años	largo plazo 4-5 años	
Apoyar destrezas de sostenibilidad ambiental.	índice de bienestar económico sostenible	3	3	3	encuestas entrevistas
Divulgar y socializar las herramientas y metodologías implementadas por la organización, dirigidas a garantizar la conservación y protección del medio ambiente, a partir del uso y consumo racional del agua.	numero de capacitaciones	5	5	5	listado de asistencia
Disminuir los daños en los diferentes ecosistemas	evitar quemas en un 80% ahorrar en un 50% el consumo del agua	100%	100%	100%	supervision y racionamiento

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3. Actividades de RSE

Tabla 13 actividades RSE

Objetivos	Actividades
Apoyar destrezas de sostenibilidad ambiental.	Preocúpate por el entorno de tu ciudad Evita verter productos químicos Crear conciencia en el entorno
Contribuir a la educación y acción ciudadana	capacitar al personal con charlas y talleres de concientización ambiental Capacitación en ahorro y uso eficiente del agua.
Ampliar el beneficio por parte de los clientes	plantar árboles ahorrar el agua separar la basura Capacitación relacionada con el medio ambiente y la interacción del hombre en el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.4. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto del plan RSE

Descripción	Año 2023 (\$)	Año 2024 (\$)	Año 2025 (\$)	Año 2026 (\$)	Año 2027 (\$)
	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual
Contratar personas especializadas en materia ambiental	400\$	400\$	400\$	400\$	400\$

Contenedores, envases reciclables y ecológicos	800\$	800\$	800\$	800\$	800\$
Talleres de adiestramiento concientización	550\$	550\$	550\$	550\$	550\$
TOTAL (\$)	1.750,00 \$	1.750,00 \$	1.750,00 \$	1.750,00 \$	1.750,00 \$

Fuente: Elaboración propia.

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

Tabla 15 Ejecución de tareas estrategias y objetivos

Estrategias	Objetivos		
	Apoyar destrezas de sostenibilidad ambiental.	Ampliar el beneficio por parte de los clientes	Disminuir los daños en los diferentes ecosistemas
Reutilizar todo lo que se pueda	X	X	X
Reciclar	X	X	
Contribuir a la educación y acción ciudadana	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

Se Podría definir el diagnóstico financiero del Imperio del Licor Bodegón. En base a la información proporcionada por la contabilidad, se realizó un análisis de toda la información de la empresa, en especial la información contable, donde se observa que no hay una buena rentabilidad y afluencia de clientes, el bodegón utiliza índices clave que pueden aumentar las ganancias entre un 8 % y un 10 %. Pero solo el 12% de la empresa se está dando cuenta del potencial de sus datos.

En particular, el desarrollo de la tecnología aumenta la cantidad y calidad de los datos generados por el Bodegón. Actualmente se puede realizar un seguimiento de todas las transacciones y datos relacionados con sus actividades sin mover un dedo. así como se observa como el índice de endeudamiento, la rentabilidad, la solvencia, el margen de beneficio, etc. Se concluyó que se debe incentivar las ventas en la empresa.

El bodegón busca gestionar la exactitud y sistematización de los datos financieros es una prioridad para lograr este objetivo. Al mismo tiempo, también es una tarea importante de los administradores financieros asegurar otros elementos importantes como la gestión de la infraestructura, los recursos humanos, los procedimientos y formularios administrativos, por lo que es muy importante visualizar la relación y el análisis sistemático de estos componentes. para apoyar el proceso de toma de decisiones de la organización.

Teniendo en cuenta los aspectos conceptuales y la experiencia en el tema, se puede crear la siguiente comprensión de la gestión de las organizaciones financieras: La gestión financiera es una herramienta eficaz a la hora de tomar decisiones y es necesario abordarlas de forma sistemática y metódica para posibilitar distintos tipos de análisis en la organización.

6.5.2. *Objetivos de finanzas*

Tabla 16 Objetivos y estrategias de finanzas

Objetivos	Estrategias			
	incrementar las ventas en el Bodegón	reducir los costos	Incrementar la capacidad de variedad de licores y bebidas	implementar promociones publicitarias
Maximizar los ingresos de la empresa en el corto plazo.	X	X	X	X
Recaudación y análisis apropiada de los ingresos	X		X	X

Aumentar los ingresos estimados	X	X		X
desarrollar Prestación de servicios innovadores		X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

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

La inversión en activos es una estrategia financiera que implica la compra de bienes o valores con el objetivo de obtener ganancias a largo plazo. Esta forma de inversión requiere paciencia, disciplina y conocimiento del mercado para tomar decisiones inteligentes y maximizar los beneficios.

Tabla 17 Inversión en activos. Depreciación y amortización

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$	VIDA ÚTIL
ACTIVO NO CORRIENTE (A)							
EQUIPO DE REPARTO	2.000,00	500,00	500,00	1.000,00	500,00	500,00	14
MOBILIARIO	800,00	200,00	200,00	300,00	300,00	300,00	14
IMPLEMENTOS DE LA LICORERIA	1.500,00			1.000,00			14
TOTAL NO CORRIENTE	4.300,00	700,00	700,00	2.300,00	800,00	800,00	
ACTIVO CORRIENTE (B)							
Existencias iniciales							
Tesorería (Caja Bancos)							
TOTAL CORRIENTE							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	4.300,00	700,00	700,00	2.300,00	800,00	800,00	
CÁLCULOS INTERMEDIOS							
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO \$	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$	
EQUIPO DE REPARTO	2.000,00	2.500,00	3.000,00	4.000,00	4.500,00	5.000,00	
MOBILIARIO	800,00	1.000,00	1.200,00	1.500,00	1.800,00	2.100,00	
IMPLEMENTOS DE LICORERIA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	
TOTAL	4.300,00	5.000,00	5.700,00	8.000,00	8.800,00	9.600,00	
DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$	
EQUIPO DE REPARTO		178,57	214,29	285,71	321,43	357,14	
MOBILIARIO		71,43	85,71	107,14	128,57	150,00	
IMPLEMENTOS DE LICORERIA		107,14	107,14	178,57	178,57	178,57	

TOTAL		357,14	407,14	571,43	628,57	685,71
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE REPARTO		178,57	392,86	678,57	1.000,00	1.357,14
MOBILIARIO		71,43	157,14	264,29	392,86	542,86
IMPLEMENTOS DE LA LICORERIA		107,14	214,29	392,86	571,43	750,00
TOTAL		357,14	764,29	1.335,71	1.964,29	2.650,00

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, es importante evaluar el rendimiento de los activos en los que se ha invertido en equipos de reparto, mobiliario e implementos de licorería. Esto implica analizar qué tan eficientemente se están utilizando dichos activos para generar ingresos. Se debe evaluar si los activos están siendo utilizados de manera óptima y si están generando los resultados esperados. Además, es necesario considerar la depreciación de los activos. Para realizar el análisis sobre los resultados obtenidos de la inversión en activos, y de la depreciación y amortización, fue necesario evaluar el rendimiento de los activos, considerar la depreciación de estos activos y analizar la amortización de los activos intangibles. Esto permitió tener una visión completa de cómo se están utilizando los activos y si están generando los resultados esperados. Los ejemplos anteriores se muestran los resultados de los equipos a invertir y su amortización y depreciación en un lapso de cinco años teniendo una rentabilidad y cumpliendo con los pagos y actualización de depreciación de cada uno de ellos teniendo una vida útil de 14 años cada equipo, con sus respectivos porcentajes de depreciación e inversión.

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Es una herramienta importante para los negocios ya que les permite planificar su producción, presupuesto y estrategias de marketing

Tabla 18 Proyección de ventas

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
INGRESOS LICORES	Ingresos \$	5.000,00	7.500,00	10.000,00	12.500,00	17.500,00
INGRESOS CCERVECERIA	Ingresos \$	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	2.000,00

TRAGOS Y COPAS	Ingresos \$	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
TOTAL INGRESOS POR RUBRO		11.200,00	13.700,00	16.200,00	18.700,00	24.500,00

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar este proceso implica estimar las ventas esperadas durante ese período de tiempo en base a diferentes factores y variables. Para realizar este análisis de la proyección de ventas, es necesario considerar varias variables clave que influyen en las ventas de la licorería. Algunos de estos factores pueden incluir el comportamiento del mercado, las tendencias económicas, el rendimiento histórico de la empresa y la competitividad del sector. Es importante realizar un análisis exhaustivo y realista al proyectar las ventas. Esto implica utilizar datos y tendencias históricas, así como realizar investigaciones y análisis de mercado para pronosticar el crecimiento futuro. También es fundamental considerar cualquier cambio o tendencia emergente que pueda afectar las ventas de la empresa. Además, es necesario evaluar los riesgos y las incertidumbres asociadas con la proyección de ventas. Los factores externos, como cambios en la regulación o eventos imprevistos, pueden afectar las ventas de manera significativa. Por lo tanto, es recomendable realizar diferentes escenarios y análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de estos factores en la proyección de ventas. En conclusión, el análisis de la proyección de ventas para el período 2023-2027 implica evaluar y estimar las ventas esperadas de la empresa. Es fundamental considerar diferentes variables y factores que influyen en las ventas, así como realizar un análisis exhaustivo y realista para obtener resultados confiables. En la tabla se puede observar que el primer año del Bodegón tiene que vender 5.000,00 \$ en el año y así va incrementando paulatinamente en los años sucesivos teniendo ingresos por Licores, por Cervecería y por tragos y copas, Debiendo mantener el nivel de ingreso o aumentarlos para poder cubrir los gastos y costos del Bodegón.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

La proyección de costos y gastos operativos es una estimación del dinero que se espera gastar en los diferentes aspectos necesarios para llevar a cabo las actividades de una empresa. Esta proyección se realiza con el fin de planificar adecuadamente el presupuesto y evitar sorpresas desagradables al momento de pagar las cuentas.

Tabla 19 Proyección de costos y gastos operativos

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
LICORES	Costos \$	300,00	480,00	500,00	600,00	700,00
CERVECERIA	Costos \$	96,00	96,00	80,00	80,00	80,00
TRAGOS Y COPAS	Costos \$	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL COSTES		1.396,00	1.576,00	1.580,00	1.680,00	1.780,00
Crédito de proveedores (días)		30				
Crédito de proveedores	\$	114,74	129,53	129,86	138,08	146,30

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la proyección de costos y gastos operativos en una licorería para el período 2023-2027 implica evaluar los diferentes elementos específicos de costos y gastos relevantes para la industria de licorerías. Es importante considerar factores como los precios de los productos, salarios y beneficios del personal, alquiler, servicios públicos, marketing, cumplimiento de regulaciones y el comportamiento del mercado. Además, se debe realizar un análisis realista y evaluar los riesgos y las incertidumbres asociadas con la proyección. El análisis de la proyección de costos y gastos operativos en una licorería para el período 2023-2027 implica evaluar los diferentes elementos específicos de costos y gastos relevantes para la industria de licorerías.

6.5.6. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

La estructura y opciones de financiamiento se refieren a las diferentes formas en que una empresa puede obtener el dinero necesario para llevar a cabo sus proyectos. Es importante tener en cuenta la calidad de los préstamos, los intereses y las condiciones de pago para tomar decisiones financieras inteligentes.

Tabla 20 Estructura y opciones de financiamiento

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		4.300,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PRESTAMOS							
Condiciones	Tipo de interés						
	Años						
TOTAL FINANCIACIÓN		4.300,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	4.300,00	700,00	700,00	2.300,00	800,00	800,00
	FINANCIACIÓN	4.300,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Es fundamental para evaluar las diferentes fuentes de financiamiento disponibles y determinar la mejor estrategia financiera para el Bodegón. En primer lugar, es importante evaluar la estructura financiera actual de la licorería y determinar si existen deudas o compromisos financieros que necesiten ser atendidos durante el período proyectado. Esto incluye evaluaciones de la capacidad de pago de las obligaciones existentes y la planificación del flujo de efectivo para asegurar que se cumplan los pagos de manera oportuna. Seguidamente, es necesario evaluar las diversas opciones de financiamiento disponibles para la licorería. Estas opciones pueden incluir préstamos bancarios, líneas de crédito, inversores externos, financiamiento de proveedores, entre otros. Cada opción tiene sus propias ventajas y desventajas, por lo que es importante analizar detenidamente las implicaciones financieras y los términos de cada una.

Además, se deben considerar factores como el costo del financiamiento y las condiciones asociadas, como intereses y plazos de pago. Es importante seleccionar las opciones de financiamiento que sean más adecuadas para las necesidades y el perfil de riesgo de la licorería. También es posible considerar estrategias como la reinversión de ganancias o la búsqueda de inversores o socios comerciales para financiar proyectos de expansión o desarrollo del negocio. Es crucial realizar análisis de flujo de efectivo y proyecciones financieras para evaluar la capacidad de pago y el impacto de las opciones de financiamiento seleccionadas en las finanzas de la licorería. Esto permitirá tomar decisiones informadas y garantizar la sostenibilidad financiera y el crecimiento del negocio. Como se puede observar el local comenzó con unos ingresos de 4.300 \$ donde incluye el mobiliario y la inversión inicial, también se estiman ingresos propios producto de las ventas como es en moneda extranjera no se realiza una estimación extra de ingresos por la situación país, pero se observa que se va a trabajar por mantener los mismos ingresos durante los 4 años consecutivos al comienzo del local, así como búsquedas de financiación bancarios y con proveedores.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

El Estado de Resultado Proyectado muestra las ganancias y pérdidas estimadas de una empresa en el futuro. Se basa en supuestos y proyecciones, por lo que no es una garantía exacta del rendimiento real. Es utilizado principalmente para planificar y tomar decisiones estratégicas a largo plazo.

Tabla 21 Estado de resultado proyectado

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
Ventas	11.200,00	13.700,00	16.200,00	18.700,00	24.500,00
Aprovisionamiento	1.396,00	1.576,00	1.580,00	1.680,00	1.780,00
Margen	9.804,00	12.124,00	14.620,00	17.020,00	22.720,00
Gastos de personal	4.068,00	9.763,20	11.715,84	14.059,01	16.870,81
Otros gastos	900,00	1.170,00	1.521,00	1.977,30	2.570,49
EBITDA ?	4.836,00	1.190,80	1.383,16	983,69	3.278,70
Amortizaciones	357,14	407,14	571,43	628,57	685,71
EBIT ?	4.478,86	783,66	811,73	355,12	2.592,99
BAI ?	4.478,86	783,66	811,73	355,12	2.592,99
Impuesto sobre beneficios	1.522,81	266,44	275,99	120,74	881,62
Resultado	2.956,05	517,21	535,74	234,38	1.711,37

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el análisis del estado de resultados proyectado en la licorería para el período 2023-2027, se deben considerar varios aspectos clave para evaluar el rendimiento financiero y la viabilidad del negocio. En primer lugar, es importante estimar los ingresos proyectados durante ese período. Esto implica considerar factores como el crecimiento esperado de las ventas, cambios en el mercado y en el comportamiento de los clientes, así como posibles estrategias de marketing y promoción que puedan aumentar los ingresos. Luego, es necesario estimar los costos y gastos operativos proyectados. Esto incluye los costos de adquisición de productos, los gastos de personal, el alquiler, los servicios públicos, los gastos de marketing y publicidad, entre otros. La estimación precisa de estos costos y gastos permitirá evaluar la rentabilidad y eficiencia operativa de la licorería. Además, se deben considerar los gastos financieros, como intereses sobre préstamos o líneas de crédito y otros costos asociados con la estructura de financiamiento seleccionada. Una vez estimados los ingresos y los gastos, se puede calcular el margen bruto, que es la diferencia entre los ingresos y los costos directos

relacionados con esos ingresos. También se pueden calcular los márgenes operativos, que representan la rentabilidad de las operaciones antes de gastos financieros e impuestos. Es importante realizar análisis de sensibilidad y considerar diferentes escenarios para evaluar el impacto potencial de cambios en el entorno económico o en el comportamiento del mercado en los resultados proyectados. Además, Es recomendable realizar una comparación con los resultados históricos y evaluar las tendencias a lo largo del tiempo para identificar posibles áreas de mejora o riesgos. Aquí es donde los Bodegones pueden ver una disminución en la liquidez con estos pronósticos, que pueden analizarse y determinarse para determinar la capacidad del Bodegón para crecer de manera sostenible en términos de ganancias o pérdidas a lo largo del tiempo. Los índices financieros de rentabilidad determinan que tendrá utilidad bruta, retorno de la inversión, retorno sobre el patrimonio y retorno sobre las ventas.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Este estado nos muestra la situación económica futura de una empresa. En él se detallan los ingresos, gastos y activos que se esperan tener en un plazo determinado. Es útil para planificar estrategias financieras a largo plazo.

Tabla 22 Estado de situación financiera proyectado

BALANCE PROVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	4.300,00	5.000,00	5.700,00	8.000,00	8.800,00	9.600,00
Amortizaciones		357,14	764,29	1.335,71	1.964,29	2.650,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	4.300,00	4.642,86	4.935,71	6.664,29	6.835,71	6.950,00
Tesorería		4.136,72	6.272,43	6.972,78	8.997,07	12.260,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		4.136,72	6.272,43	6.972,78	8.997,07	12.260,10

TOTAL ACTIVO	4.300,00	8.779,58	11.208,14	13.637,06	15.832,79	19.210,10
PASIVO						
Recursos propios	4.300,00	6.300,00	8.300,00	10.300,00	12.300,00	14.300,00
Reservas		2.364,84	2.778,61	3.207,20	3.394,71	4.763,80
TOTAL NO CORRIENTE	4.300,00	8.664,84	11.078,61	13.507,20	15.694,71	19.063,80
Proveedores		114,74	129,53	129,86	138,08	146,30
TOTAL CORRIENTE		114,74	129,53	129,86	138,08	146,30
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	4.300,00	8.779,58	11.208,14	13.637,06	15.832,79	19.210,10

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del estado de situación financiera proyectado en la licorería para el período 2023-2027 es fundamental para evaluar la posición financiera y la salud del negocio en el futuro. El estado de situación financiera proyectado muestra la situación financiera de la licorería en un momento específico, y se basa en estimaciones y proyecciones de los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa. En términos de activos, es importante proyectar el crecimiento y las adquisiciones de inventario, los activos fijos y otros activos como cuentas por cobrar, inversiones, etc. Estas estimaciones deben basarse en el comportamiento futuro del mercado, el crecimiento esperado de la empresa y los requerimientos de capital para la operación del negocio. En relación con los pasivos, se deben tener en cuenta las proyecciones de deudas, préstamos, cuentas por pagar y otros pasivos a corto y largo plazo. Estas estimaciones deben basarse en las obligaciones financieras existentes, los plazos de pago y las políticas de endeudamiento de la licorería. Por último, al evaluar el patrimonio neto proyectado, es necesario considerar el impacto de los resultados proyectados, las aportaciones de capital, las reestructuraciones de deudas o patrimonio, y los eventos que pueden

afectar el capital contable de la empresa. Es fundamental realizar un análisis de sensibilidad y considerar diferentes escenarios para evaluar el impacto de cambios en el entorno económico, el comportamiento del mercado y las decisiones estratégicas que puedan afectar la situación financiera de la licorería. Además, Es recomendable realizar una comparación con los estados financieros históricos y evaluar las tendencias a lo largo del tiempo para identificar posibles áreas de mejora o riesgos. A partir de la proyección proporcionada en los estados financieros, los Bodegones pueden tener liquidez de acuerdo con el índice de endeudamiento, por lo que pueden determinar el grado de endeudamiento que pueden levantar de acuerdo con el patrimonio o el capital. Puede haber deuda a corto plazo, deuda a largo plazo, apalancamiento total. No cabe duda que esta información es muy importante para evaluar la eficacia y eficiencia de las operaciones internas o externas de la empresa.

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Este estado es una estimación del dinero que se espera recibir y gastar en un negocio durante un período determinado en este caso se proyecta a cinco años. Esta información puede ayudar a los dueños del Bodegón a planificar sus finanzas y tomar decisiones importantes sobre inversiones y gastos futuros.

Tabla 23 Flujo de caja proyectado

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
Saldo inicial		4.136,72	6.272,43	6.972,78	8.997,07
+ Beneficio	2.956,05	517,21	535,74	234,38	1.711,37
+ Amortizaciones	357,14	407,14	571,43	628,57	685,71
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

+ Crédito de proveedores	114,74	14,79	0,33	8,22	8,22
- Crédito a clientes					
- Dividendos	591,21	103,44	107,15	46,88	342,27
- Devoluciones de préstamos					
- Inversiones	700,00	700,00	2.300,00	800,00	800,00
- Existencias					
Saldo final \$	4.136,72	6.272,43	6.972,78	8.997,07	12.260,10

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se conoce el saldo inicial para el período esperado, determino cómo entrarán los cobros del Bodegón. Para ello, calcule los ingresos recibidos durante un período de cinco años y calcule los ingresos por facturas impagas en función de su vencimiento y los ingresos estimados. Los cambios estimados en los pagos prometidos, que calculan los precios del gas y el costo de diversos bienes, se clasifican, entre otros, en proveedores, servicios, empleados, publicidad y mercadeo, impuestos, inversiones. Luego pasamos a calcular el saldo operativo, que se determina restando los gastos de los ingresos, por lo que puedo ver que año tras año el Bodegón genera suficientes ingresos para cubrir los gastos operativos. Este indicador es muy importante porque algunas estrategias de financiación se basan en él.

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

En estado financiero se puede observar el cálculo en el que ingresos y los costos son iguales, lo que significa que no hay ganancias ni pérdidas. Es una herramienta importante para las empresas porque les ayuda a determinar cuánto deben vender para cubrir sus gastos y comenzar a obtener beneficios.

Tabla 24 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Ventas (V)	?	\$	11.200,00	13.700,00	16.200,00	18.700,00	24.500,00	
Coste variables (C)	?	\$	1.396,00	1.576,00	1.580,00	1.680,00	1.780,00	
Margen (M)	?	\$	9.804,00	12.124,00	14.620,00	17.020,00	22.720,00	>CF
% Margen s/ventas	?		88%	88%	90%	91%	93%	
Costes fijos (CF)	?	\$	4.968,00	10.933,20	13.236,84	16.036,31	19.441,30	<M
Umbral Rentabilidad	?	\$	5.675,40	12.354,41	14.667,36	17.619,21	20.964,43	<V

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede analizar en la tabla el umbral de rentabilidad por año es de 5.675,40 teniendo como punto 50,67% del punto de equilibrio en el primer año. Y el siguiente año tendría del punto de equilibrio el 90% teniendo buen margen en el umbral de rentabilidad.

6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

Estas ratios son medidas que se utilizan para evaluar la capacidad de una empresa para generar ganancias. Estos indicadores pueden incluir el retorno sobre la inversión, el margen de beneficio y la relación precio-ganancia. En resumen, los indicadores de rentabilidad ayudan a entender si una empresa está generando suficientes ingresos para cubrir sus costos y obtener ganancias.

Tabla 25 Indicadores de rentabilidad

RENTABILIDAD	?							
Económica								
Rotación	?		1,28	1,22	1,19	1,18	1,28	>0
Margen	?		0,40	0,06	0,05	0,02	0,11	>0
Financiera								
Apalancamiento	?		1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	>=1
Efecto fiscal	?		0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	
ROE	?		0,34	0,05	0,04	0,01	0,09	>0
ROE en %			34,12%	4,67%	3,97%	1,49%	8,98%	>0

Fuente: Elaboración propia.

Acá se pudo observar que la capacidad que tiene el Bodegón de dar una remuneración a un inversor en función del capital que invierta es buena y se mantiene en el mercado como puedes ver, en este caso, los inversores o socios del Bodegón obtendrán buen rendimiento y cuanto mayor sea los indicadores la situación del Bodegón será más favorable para su propietario e inversores.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas y los instrumentos, se llega a la conclusión que el manejo de las herramientas de marketing por parte del Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027. El marketing es también una serie de actividades enfocadas a lograr de manera beneficiosa las satisfacciones del comprador con un producto o servicio dirigido a una actividad comercial con poder adquisitivo que está dispuesto a pagar un precio determinado.

Sin embargo, al desarrollar una estrategia de marketing, todas estas características no se consideran como una sola entidad, especialmente para las empresas, donde se deben considerar las actividades para lograr la satisfacción del comprador de manera beneficiosa mediante los productos o servicios específicos el precio acordado. El Imperio del Licor Bodegón no puede escapar a este hecho. Aquí es donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente comidas mixtas, pero sin menús.

Nuestra casa matriz ofrece servicio y atención a domicilio con la mejor cordialidad y la mayor alegría. Esta pequeña sociedad opera en la misma zona desde hace unos 2 años y a su larga trayectoria ha desatendido en gran medida la atención y atracción de nuevos clientes otras pequeñas empresas de la misma actividad económica se han establecido en la zona y han actualizado su mercado estrategias y última tecnología. Cabe señalar que actualmente enfrenta una caída del 50% en los ingresos en la segunda mitad de 2022, lo que puede deberse a que no cuenta con un plan de marketing estratégico definido, misión, valores, visión o estructura organizacional para mover adelante.

Cabe señalar que actualmente enfrenta una reducción del 50 por ciento en los ingresos en el segundo semestre del 2022, lo cual no tiene un plan de marketing estratégico donde estén

expresadas la misión, visión, estructura organizacional y valores, que podrían ayudar a aumentar sus negocios al adquirir clientes.

Con base en lo anterior, este problema genera una disminución en las ventas y una disminución en su posición y expansión. Por lo que se plantea desarrollar una técnica de marketing para atraer nuevos clientes al negocio, del Imperio del Licor Bodegón; ubicada en el barrio Pérez de Toloza estado Táchira, que le permita aumentar su liquidez, motivar a los colaboradores y mejorar los procesos para lograr una mayor rentabilidad en el período y sustentabilidad a futuro. Por este motivo se propuso “Implementar un plan estratégico sobre promoción de ventas para posicionar el Imperio del Licor Bodegón en el mercado, mejorando la calidad en el servicio y el volumen en las ventas durante los años 2023-2027”. atreves de los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas totales desde un 100% durante los años 2023 a 2027.
- Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 100% anual con tendencias al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027.
- Realizar el 100% de las ventas para mejorar la promoción y comunicación de marketing utilizando estudios de mercado en el Imperio del Licor Bodegón Periodo 2023-2027.

Para cumplir con los objetivos se realizó el análisis del macro entornó con los factores de PESTEL nos define condiciones favorables para iniciar el negocio. Se realiza un análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que principalmente nos ayuda a comprender y evaluar los factores externos que pueden afectar el crecimiento de un negocio, marca u organización. Incrementar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes: Esto se puede lograr mediante programas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes. Las estrategias para cumplir los objetivos serias:

- Atraer nuevos clientes: A través de campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.

- Expandir la compra y venta de productos: La licorería puede diversificar su oferta de bebidas y licores entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.

Ayuda a desarrollar estrategias para explotar oportunidades y mitigar amenazas. Así mismo, el análisis del micro entorno realizado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter nos indica que la industria es atractiva. Se realiza el análisis Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) la matriz divide fortalezas y debilidades y asocia cada uno de los factores internos con pesos que van desde 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante), sumando 1. Además, los criterios de evaluación son: debilidades (1); debilidades menores (2); buscar fortalezas (3). Tiene fuerza (4), que es comparable a lo que se abordó con la matriz MEFE. Ambos marcos de análisis nos revelan la existencia de una oportunidad de negocio en el competitivo rubro de licores y bebidas.

En conclusión, los objetivos estratégicos para incrementar las ventas de los bodegones deben enfocarse en atraer nuevos clientes, aumentar la frecuencia de los clientes existentes, optimizar costos, mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, así como construir alianzas estratégicas.

En cuanto a la atención al cliente, los usuarios que visitaron el bodegón manifestaron su satisfacción por el servicio recibido. Es importante saber que una de las herramientas más importantes para iniciar cualquier negocio hoy en día es la herramienta de marketing, y como se muestra a lo largo del proyecto de investigación, estos aspectos no se deben olvidar y se debe investigar para seguir utilizándolos en la práctica porque aumenta las ventas del bodegón.

RECOMENDACIONES

En recomendación para que el Bodegón tenga éxito dependerá en gran medida de su capacidad para generar ventas sostenibles y rentables, deberán cumplir las siguientes recomendaciones:

- Incrementar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes: Esto se puede lograr a través de esquemas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes.
- Atraer nuevos clientes: Con campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.
- Expandir el mercado de productos: El bodegón puede diversificar su oferta de licores, bebidas tragos y copas entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.
- Mejorar la calidad del servicio: Ofrecer una excelente prestación de servicio al cliente puede aumentar la satisfacción del cliente, lo que resultará en un crecimiento de las ventas repetidas y en recomendaciones a otros clientes.
- Optimizar los costos: Asegurarse de que las compras sean de calidad y se realicen a precios competitivos, y mantener una gestión eficiente de recursos y personal, puede ayudar a maximizar la rentabilidad del Bodegón.
- Establecer alianzas estratégicas: El Bodegón puede establecer alianzas con otras empresas, organizaciones y eventos para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bermúdez, s. E. (2018). *Gerencia pública integral. Gestión estratégica con calidad.*
- Coello, c. E. (2017). *Finanzas corporativas.*
- Crosby, philip b. (2009). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad.*
- David, f. R. (2008). *Conceptos administracion estrategica.*
- Godin, s. (2019). *Esto es marketing.*
- Gomez, m. C. (2008). *Logistica del aprovisionamiento.*
- Guédez, v. (2005). *Gerencia, cultura y educación.*
- Kotler, g. A. (2014). *Fundamentos del marketing.*
- Kotler, p. (2018). *Marketing 4.0.*
- Kotler, p. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para la humanidad.*
- Redondo, p. R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing.*
- Rubio, m. C. (2014). *Finanzas aplicadas. Teoría y práctica.*
- Schein, e. H. (2014). *Consultoria de procesos: recomendaciones para gerentes y consultore.*
- Walker., m. J. (2004). *Fundamentos de marketing.*
- Werther, w. &. (2008). *Administracion del capital humano.*

ANEXOS

Anexos 1 encuesta aplicada

CUESTIONARIO

1. ¿La asistencia de clientes al Bodegón el imperio del Licor es considerable? SI: ____ NO: ____
2. ¿El Bodegón el imperio del Licor asisten nuevos clientes de manera constante al local?
SI: ____ NO: ____
3. ¿El Bodegón el imperio del Licor conoce las especialidades de los clientes que acuden a comprar? SI: ____ NO: ____
4. ¿Poseen suficiente materia prima y diversidad de menú para la venta? SI: ____ NO: ____
5. ¿Utilizan ustedes publicidad o mercadeo con sus clientes? SI: ____ NO: ____
6. ¿Ha visto usted baja asistencia de clientes en los últimos meses? SI: ____ NO: ____
7. ¿El Bodegón el imperio del Licor ofrece promociones a los clientes? SI: ____ NO: ____
8. ¿Los clientes se quejan por la mala atención del Bodegón el imperio del Licor? SI: ____ NO: ____
9. ¿Han recibido clientes que son referidos por otros Bodegones? SI: ____ NO: ____
10. ¿Considera usted que el Bodegón el imperio del Licor debiera emplear otros métodos para llamar nuevos clientes? SI: ____ NO: ____

Anexos 2 flasher N°01

Anexos 3 Flasher N° 02