

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



**PLAN ESTRATEGICO DE DISTRIBUIDORA JJ 2021, C.A PERIODO
2023-2027.**

Presentado por:

BR., MARIA YOJANDRY PEREZ RAMIREZ

BR., MAYTED ALEJANDRA MATERAN ABREU

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

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



**PLAN ESTRATEGICO DE DISTRIBUIDORA JJ 2021, CA PERIODO 2023-
2027.**

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

Presentado por:

BR., MARIA YOJANDRY PEREZ RAMIREZ

BR., MAYTED ALEJANDRA MATERAN ABREU

Tutora

MSC. MAIRA MALDONADO

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

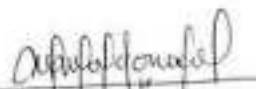
VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. Msc. Karla Dunn y Prof. Msc. Maira Maldonado, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE DISTRIBUIDORA JJ 2021 C.A. PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **PÉREZ RAMÍREZ MARÍA YOJANDRY**, Portador de la C.I. No. 29.694.749, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con dieciocho **(18) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

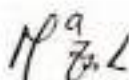
En fe de lo cual firmamos en Valera a los ocho días (08) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.



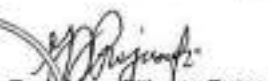
Prof. Msc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584 Prof.
JURADO



Msc. Maira Maldonado
C.I. 10.038.265
TUTOR



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

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




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



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. Maria Teresa Bravo, Prof. Msc. Karla Dunn y Prof. Msc. Maira Maldonado, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE DISTRIBUIDORA JJ 2021 C.A. PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) bachiller **MATERAN ABREU MAYTED ALEJANDRA**, Portador de la C.I. No. 29.933.355, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con dieciocho (18) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombay", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los ocho días (08) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.


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


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


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


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


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

INDICE

RESUMEN	6
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	10
1.1	12
1.2	12
1.3 Equipo de trabajo	11
1.4 Diagnostico organizacional	12
1.3	15
1.4	17
1.8 Objetivos del trabajo de investigación.	16
<i>1.8.1 Objetivo general</i>	16
<i>1.8.2 Objetivos específicos</i>	16
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	18
1.1	20
<i>2.1.1.</i>	21
<i>2.1.2.</i>	22
<i>2.1.3.</i>	22
<i>2.1.4.</i>	22
<i>2.1.5.</i>	22
<i>2.1.6.</i>	22
<i>2.1.7.</i>	23
1.2	24

2.2.1.	24	
2.2.2.	24	
2.2.3.	24	
2.2.4.	24	
2.2.5.	24	
2.2.6.	25	
2.2.7 <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	22	
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		23
3.1. Modelo de negocios CANVAS	23	
3.2.- Análisis funcional de la empresa	24	
3.2.1.- <i>Gerencia de la Empresa</i>	24	
3.2.2 <i>Recursos humanos</i>	24	
3.3.3 <i>Investigación y Desarrollo</i>	24	
3.3.4 <i>Finanzas</i>	25	
3.3.5 <i>Logística y aprovisionamiento</i>	25	
3.3.6 <i>Operaciones</i>	25	
3.3.7 <i>Marketing y Ventas</i>	25	
3.3.8 <i>Servicios postventa</i>	26	
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023-2027		27
4.1.- Objetivo general	27	
4.2. Objetivos estratégicos	27	
4.3.- Análisis de los Objetivos Estratégicos 2023-2027	27	
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO		29
5.1.- Formulación de la Estrategia	29	
5.1.1.- Matriz FODA Cruzada (MFODA)	29	

5.1.2 <i>Matriz Interna –Externa (MIE)</i>	30	
5.2. Selección de la Estrategia	32	
5.2.1 <i>Matriz de Estrategia Vs Objetivos Estratégicos</i>	32	
5.2.2.- <i>Estrategias seleccionadas</i>	34	
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN		35
6.1.- Plan funcional de Marketing	35	
6.1.1.- <i>Situación actual de la Estrategia de Marketing</i>	35	
6.1.2.	38	
6.1.3.	39	
6.1.4 <i>Presupuesto</i>	36	
6.1.5 <i>Ejecución de tareas del Plan de Marketing</i>	37	
6.2 Plan funcional de operaciones	37	
6.2.1 <i>Situación actual de la Gerencia de Operaciones</i>	37	
6.2.2 <i>Objetivos de Operaciones</i>	38	
6.2.3 <i>Desarrollo de la Estrategia de Operaciones</i>	38	
6.2.4 <i>Presupuesto</i>	39	
6.3. Plan funcional de Recursos Humanos	39	
6.3.1 <i>Situación actual de la Gerencia de Recursos Humanos</i>	40	
6.3.2 <i>Objetivos de Recursos Humanos</i>	40	
6.3.3 <i>Estrategias</i>	40	
6.3.4 <i>Presupuesto</i>	41	
6.3.5 <i>Ejecución de tareas del Plan de Recursos Humanos</i>	42	
6.4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	42	
RECOMENDACIONES		56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		58

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

PLAN ESTRATEGICO DE DISTRIBUIDORA JJ 2021, CA PERIODO 2023-2027.

Presentado por:

BR., MARIA YOJANDRY PEREZ RAMIREZ

BR., MAYTED ALEJANDRA MATERAN ABREU

Tutora: MSc. Maira Maldonado

RESUMEN

La investigación se centró en diseñar un plan estratégico de atención a las áreas con dificultades en distribuidora JJ 2021, CA periodo 2023-2027, dirigido a la promoción de ventas, la empresa Distribuidora JJ 2021, C.A, es una empresa actualmente activa que se basa en la compra y venta de pollo, embutidos, huevos, víveres, entre otros, pudiendo además dedicarse a cualquier actividad afín, similar y conexas a las anteriores. Para llevar a cabo el presente estudio se realizó un diagnóstico organizacional y la revisión de los estados financieros revelan desafíos para obtener más ventas en los productos que ofrece, pérdida de clientes debido al cierre temporal de los pequeños negocios, lo que provocó retrasos en el pago de deudas con flexibilidad, el cual arrojó que la publicidad es manejada por personas con experiencia sin embargo no hay mucho asesoramiento al respecto, las ideas de marketing son compartidas y plasmadas en el momento; durante los años las redes no han sido el principal medio de conocimiento o impacto para las personas.

Palabras clave: plan estratégico, empresa, objetivos

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

DISTRIBUIDORA JJ STRATEGIC PLAN 2021, CA PERIOD 2023-2027

Presentado por:

BR., MARIA YOJANDRY PEREZ RAMIREZ

BR., MAYTED ALEJANDRA MATERAN ABREU

Tutora MSc Maira Maldonado

ABSTRACT

The research focused on the design of a strategic plan of attention to the areas with difficulties in the distributor JJ 2021, CA period 2023-2027, oriented to the promotion of sales, the company Distribuidora JJ 2021, C.A, is a currently active company that is based on the purchase and sale of chicken, sausages, eggs, food, among others, you can also participate in any related, similar and related activities. To carry out the present study, an organizational diagnosis was made and the review of the financial statements reveal challenges to obtain more sales in the products offered, loss of customers due to the temporary closure of small businesses, which caused delays in the payment of debts with flexibility, which showed that advertising is handled by experienced people however there is not much advice about it, marketing ideas are shared and embodied in the moment; Over the years the main means of knowledge or impact for people.

Keywords: strategic plan, company, objectives

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de grado a Dios Todopoderoso y San Benito De Palermo, que nos ha dado la fuerza y la sabiduría para cumplir esta meta, nos ha guiado por el camino correcto y nos ha bendecido con tantas oportunidades. Sin su presencia y su guía, nada de esto hubiera sido posible.

A nuestros Padres y Abuela, por brindarnos la oportunidad de estudiar y formarnos como profesionales, dándonos su amor incondicional, apoyo moral y económico, sacrificando mucho por nuestra educación.

A nuestras familias, por su amor, apoyo, comprensión y paciencia. Ellos han sido nuestra fuente de inspiración y motivación para seguir adelante y no rendirnos

A nuestros hermanos, por estar siempre a nuestro lado y compartir con nosotras sus experiencias y consejos.

A nuestros abuelos, tíos, primos, y madrinas por sus oraciones y sus palabras de aliento.

A nuestros compañeros de estudio, por compartir con nosotras tantas experiencias, aprendizajes y alegrías. Este logro es de todos nosotros, porque juntos hemos superado los obstáculos y hemos crecido como personas y como profesionales.

Finalmente, queremos reconocer el valioso aporte de nuestros profesores, tutores y asesores, por su orientación, exigencia, dedicación y profesionalismo.

A todos ellos les dedicamos este logro académico, que también es el suyo.
Gracias por ser parte de nuestra historia.

María Pérez y Mayted Materan

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que nos apoyaron en la realización de este trabajo de grado, que representa el fruto de muchos años de esfuerzo y dedicación en nuestra carrera.

En primer lugar, agradecemos a Dios Todopoderoso y a San Benito De Palermo por darnos la vida, salud y sabiduría para alcanzar esta meta.

A nuestra familia, por su amor incondicional, confianza y respaldo en todo momento.

A nuestros compañeros, por compartir con nosotras tantas experiencias y aprendizajes durante estos años de estudio, siendo un gran equipo de trabajo y de apoyo mutuo.

A la Distribuidora JJ 2021, C.A por permitirnos realizar este trabajo en sus instalaciones, colaborándonos de la mejor manera para el desarrollo del mismo.

A nuestros profesores, por su orientación, paciencia y conocimiento.

A la Universidad, por brindarnos una formación integral y de calidad.

A todos ellos, les agradecemos este logro con humildad y gratitud.

María Pérez y Mayted Materan

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

La empresa Distribuidora JJ 2021, C.A, es una empresa actualmente activa que se basa en la compra y venta de pollo, embutidos, huevos, víveres, entre otros, pudiendo además dedicarse a cualquier actividad afín, similar y conexas a las anteriores. Su domicilio fiscal es final de la calle Ricauter, entre Avenidas Bolívar y Miranda, local s/n, en la población de Timotes, Municipio Miranda, del Estado Bolivariano de Mérida. En cuanto al segmento del mercado la empresa se dirige a una clientela general, siendo su objeto de primera necesidad.

La empresa cuenta con una trayectoria de 1 año y 2 meses en el mercado timotense, de la cual se ha hecho reconocida y ha captado clientes fieles, de esta manera su nivel de ventas en su primer año de ejercicio económico fue de un aproximado de 104.000 kilogramos de pollo lo que equivale monetariamente a un promedio de 260.000 dólares.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

El servicio de la empresa se enfoca en comercializar productos de origen avícola de alta calidad, entre los productos que ofrecen a su clientela están pollo entero, pollo grado b y pollo despresado de la marca Fiesta Pollo, de igual manera sus embutidos como la mortadela, bologna y salchichas son producidos por Alpro, C.A y los huevos son del proveedor Desarrollo Agroindustrial Agua Santa, C.A.

De esta manera, los productos que tienen mayor demanda son el pollo entero, los muslos y la milanesa de pollo, por otro lado, los productos con menos demanda son el hígado, las mollejas y la bologna de pollo,

1.3 Equipo de trabajo

La empresa está conformada por dos socios mayoritarios que conforman la junta directiva, un gerente general, un departamento contable administrativo en los cuales ejercen funciones una administradora y contadora, también cuentan con un departamento de marketing y dos vendedores.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GENERAL DISTRIBUIDORA JJ 2021, C.A

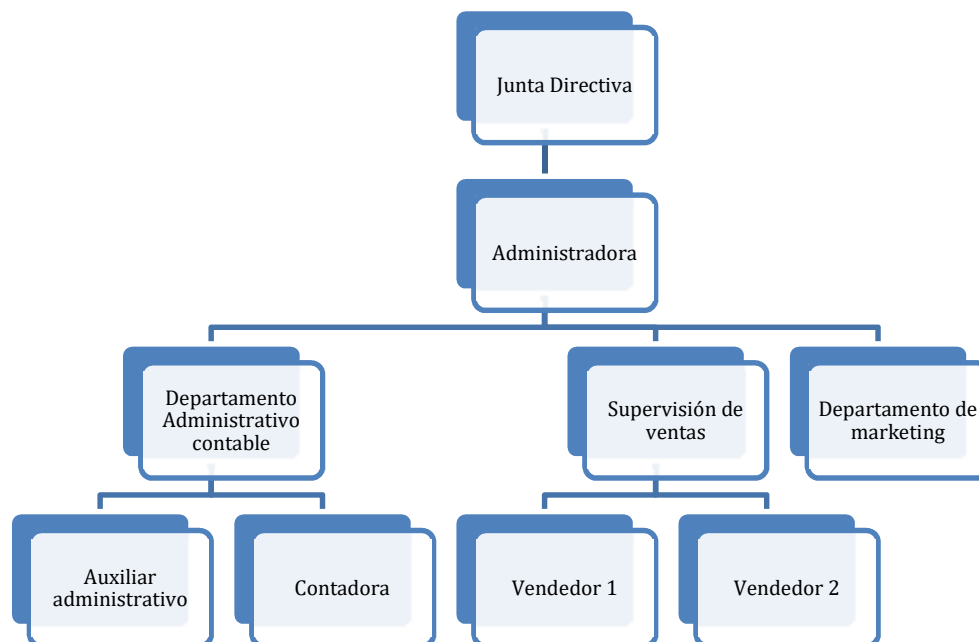


Figura N° 1 Fuente: Elaboración propia (2023)

Funciones por cargo

Junta Directiva: Es la encargada de generar valor agregado a cada uno de los accionistas o dueños de la empresa, realizan seguimiento y control a las actividades que se desarrollan en ella.

Administrador: Mantiene al día los expedientes de solvencia legales, revisa que las facturas cumplan con los deberes formales, supervisa que se hayan registrado correctamente en los libros de compra y venta, mantiene organizado el plan de cuentas, interpreta la información financiera, verifica el soporte de los registros contables.

Supervisor de ventas: Establece en la empresa su labor hacia la coordinación de las ventas que se planifican, organizan y controlan para generar recursos.

Contadora: Se encarga de la planificación, organización, dirección y control del proceso contable, aportando información a la gerencia para la toma de decisiones.

Vendedores: Presta servicio principal a los clientes que de manera presencial van a realizar las compras. Atienden las consultas, preguntas o compras realizadas por los clientes. Realizan el despacho de materiales a los clientes previa autorización.

Asistentes administrativos: Realiza labores administrativas tales como planificar, archivar y coordinar las actividades generales de la oficina, redacta los reportes correspondientes, coordina el pago a entidades bancarias y proveedor

1.4 Diagnostico organizacional

A través de la entrevista organizacional se constató que la empresa cuenta con dos proveedores, sus ventas son al mayor y al detal, se mantiene el control de sanidad al momento de la manipulación y el almacenamiento de los productos, por otro lado, se logró conocer la manera en la cual se llevan

los inventarios, de igual forma, la demanda de sus productos varia en ciertas temporadas, que afectan las ganancias.

En cuanto al tema de competencia tienen directamente a carnicerías, charcuterías, bodegones y comercios asiáticos, en tal punto que la empresa compite en función al costo y calidad que ofrece, esto ha causado el aumento de número de consumidores de nuestros productos y se mide con que ya llegan al campo y los caseríos.

Su departamento de marketing se encuentra bien organizado y con sus objetivos claros, ya que logran incentivar las ventas, promocionar nuevos productos y brinda información importante a sus seguidores; pudimos constatar que el clima laboral de la empresa es bueno, ya que hay una comunicación eficaz entre los empleados

1.5 Diagnostico situación contable-financiera

La situación contable en una organización permite obtener una visión global de la situación contable-financiera para tomar medidas pertinentes. En vista de ello se realizó el análisis del último año operativo de la empresa 2022, en el cual se muestra.

1.5.1 Indicadores de liquidez

Luego de medir la liquidez de la empresa, arrojó un ratio de liquidez de 1,21, lo que indica que cuenta con una solvencia adecuada para responder a deuda a corto plazo

1.5.2 Indicadores de rentabilidad

El cálculo del índice de rentabilidad obtenido señala ha arrojado beneficios en el año 2022.

1.5.3 Indicadores de endeudamiento y eficiencia

El cálculo del índice de endeudamiento arrojó un porcentaje del 43% lo que indica que por cada bolívar invertido el porcentaje alcanzado por el nivel de endeudamiento corresponde a lo financiado por los acreedores

Definición del problema.

Una organización exitosa es aquella que puede hacer crecer sus operaciones con el tiempo, permanecer financieramente estable y tener un impacto positivo tanto en las personas como en el medio ambiente mientras logra sus objetivos. Por ello, un grupo de personas que cooperan para lograr un objetivo común y que pueden o no tener metas rentables constituyen una organización. Autores como Shaunnesy (2020) señala que “el objetivo principal de una empresa en este escenario es ganar dinero” (p.34). Sin embargo, una entidad exitosa no se crea necesariamente simplemente recaudando dinero. No se puede considerar el éxito financiero puro como indicador del éxito de una organización si no se contribuye también al crecimiento y adaptarse al enriquecimiento de la sociedad

Para ello, las empresas se apoyan en la promoción de ventas de sus productos porque alivian parte de la presión sobre los hombros de los vendedores y persuaden a los clientes potenciales para que compren el producto, lo que les da un respiro. Este escenario permite apoyar a sus vendedores en una variedad de formas para aumentar los clientes potenciales y, en última instancia, los clientes.

Por su parte, Kopler (2012) resalta que “las promociones basadas en el precio son eficaces para producir un aumento en el uso de los productos, especialmente en los periodos de ventas estacionales bajos (p.347), esta situación a pesar de que a veces es difícil sostener luego del

volumen de venta alto busca crear el hábito de compra a partir de la familiaridad satisfactoria que le permite al cliente interactuar con un producto y relacionarlo con su consumo diario.

Sin embargo, existen grandes empresas con equipos de marketing y ventas considerables que pueden manejar las demandas del departamento mientras administran presupuestos considerables. En Venezuela, existen empresas pequeñas que a pesar de fortalecer sus esfuerzos a la promoción de ventas no asignan el presupuesto adecuado para tal fin situación que le impide participar en una variedad de estrategias para aumentar la demanda de sus productos.

La empresa Distribuidora JJ 2021 parece estar atrapada en esta situación ya que el diagnóstico organizacional y la revisión de los estados financieros revelaron desafíos para obtener más ventas de los productos que ofrece, pérdida de clientes debido al cierre temporal de los pequeños negocios, lo que provocó retrasos en el pago de deudas con flexibilidad. Los gerentes buscan cambiar las tácticas de venta para ofrecer y vender para adaptarse a los cambios que traen consigo los indicadores económicos y enfocados en la necesidad de retener a sus clientes actuales y captar nuevos.

Para lograr dichas tareas se debe crear un plan estratégico de estrategias promocionales para la empresa Distribuidora JJ 2021 por un período de cuatro (4) años con el fin de incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado con variedad de productos, atraer clientes actuales o potenciales a la empresa.

1.6 Propuesta de valor.

La empresa Distribuidora JJ 2021 busca posicionarse en el mercado, orientando sus servicios a la venta y distribución de compra y venta de pollo, embutidos, huevos, víveres, entre otros, pudiendo además dedicarse a cualquier actividad afín, similar y conexas a las anteriores, con

atención personalizada a los clientes y productos de alta calidad para el consumo humano atendiendo los estándares propuestos por las Leyes de la República, es por ello que la propuesta de valor estará orientada a desarrollar estrategias promocionales coherentes que facilitarían el aumento de la cartera de clientes potenciales y así garantizar un aumento significativo en sus ventas.

1.8 Objetivos del trabajo de investigación.

1.8.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico sobre promociones de ventas para la empresa Distribuidora JJ 2021 para los años 2023-2027.

1.8.2 Objetivos específicos

Describir el macroentorno y microentorno que tiene actualmente la empresa Distribuidora JJ 2021 durante el período 2023-2027 enfocado en promociones de ventas.

Definir el modelo de negocio para la empresa Distribuidora JJ 2021 para los años 2023-2027.

Definir objetivos estratégicos para la empresa Distribuidora JJ 2021 enfocados en promociones de ventas

Proponer estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas para la empresa Distribuidora JJ 2021 enfocadas en promociones de ventas.

Realizar la ejecución de las promociones de ventas para la empresa Distribuidora JJ 2021 en el periodo de octubre a diciembre de 2023.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).

El análisis del macroentorno PESTEL sirve para identificar todos los factores externos que intervienen en el negocio y pueden influir en su desarrollo. Dicho análisis representa un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para la identificación de las fuerzas del nivel macroentorno que facilita definir y caracterizar las fuerzas que le influyen. A continuación, se muestra el análisis de macroentorno PESTEL para la empresa Distribuidora JJ 2021.

Tabla N° 1. Analisis PESTEL

<p>P.- Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aplicación de los mecanismos normativos por parte del Estado. b. Restricciones comerciales que afectan la forma de llevar las empresas c. Leyes, decretos y ordenanzas que afectan directamente a la empresa 	<p>E.- Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gestión económica monetaria regida por el Banco Central de Venezuela b. El efecto directo de la inflación en las finanzas de la empresa c. Falta de efectivo para enfrentar la dolarización de las ventas 	<p>S.- Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Brecha entre los ingresos económicos de la población y el alto costo de la vida b. El descontento de la ciudadanía por la situación del país c. Mayor inseguridad que afecta a las empresas
<p>T.- Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ineficiencia de los servicios de electricidad e internet afecta las herramientas tecnológicas usadas por la empresa b. Dificultades para la distribución de bienes y servicios c. Las empresas de telefonía del Estado como privadas han decaído en sus funciones 	<p>E.- Ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La falta de tratamiento a las aguas residuales e industriales que repercute en la productividad de la empresa. b. Acumulación de desechos sólidos por falta de vehículos para la recolección c. Utilización de medios digitales para limitar el uso del papel. 	<p>L.- Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aplicación de la Ley de Precios Justos por parte de las autoridades b. Formalidad de la actividad económica, generando la aplicación de diversos impuestos y regulaciones c. La certificación de Sistema de Calidad COVENIN-ISO 9000 que permite declarar el sistema de calidad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Entorno político

Aplicación de los mecanismos normativos por parte del Estado.

Restricciones comerciales que afectan la forma de llevar las empresas

Leyes, decretos y ordenanzas que afectan directamente a la empresa

2.1.2. Entorno económico

Gestión económica monetaria regida por el Banco Central de Venezuela

El efecto directo de la inflación en las finanzas de la empresa

Falta de efectivo para enfrentar la dolarización de las ventas

2.1.3. Entorno social

Brecha entre los ingresos económicos de la población y el alto costo de la vida

El descontento de la ciudadanía por la situación del país

Mayor inseguridad que afecta a las empresas

2.1.4. Entorno tecnológico

Ineficiencia de los servicios de electricidad e internet afecta las herramientas tecnológicas usadas por la empresa

Dificultades para la distribución de bienes y servicios

Las empresas de telefonía del Estado como privadas han decaído en sus funciones

2.1.5. Entorno ecológico

La falta de tratamiento a las aguas residuales e industriales que repercute en la productividad de la empresa.

Acumulación de desechos sólidos por falta de vehículos para la recolección

Utilización de medios digitales para limitar el uso del papel.

2.1.6. Entorno legal

Aplicación de la Ley de Precios Justos por parte de las autoridades

Formalidad de la actividad económica, generando la aplicación de diversos impuestos y regulaciones

La certificación de Sistema de Calidad COVENIN-ISO 9000 que permite declarar el sistema de calidad de la empresa

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla N° 2. Matriz MEFE

	Factores	Pesc	Valor	Ponderado
Oportunidades	Variedad de productos	0,05	4	0,2
	Diversas formas de pago	0,2	4	0,8
	Utilización de herramientas tecnológicas	0,2	4	0,8
	Atención al cliente de forma personalizada	0,1	3	0,3
	Entrega oportuna a los clientes	0,05	3	0,15
Amenazas	Falla constante del servicio de electricidad	0,05	2	0,10
	Ley de precios Justos	0,05	2	0,10
	Niveles de hiperinflación	0,05	2	0,10
	Limitada capacidad económica del venezolano	0,05	2	0,10
	Acumulación de basura	0,2	2	0,4
	Totales	1,0		3.05

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)

1.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

La empresa Distribuidora JJ 2021 busca productos de calidad para ofrecerlos a sus clientes, que le permita mantenerse en el mercado y que la demanda sea alta calidad. Para ello, busca alta calidad con proveedores reconocidos que le permita conocer a fondo los productos para que sean comercializados y aceptados por los clientes.

2.2.2. Negociación con clientes

La segmentación de los clientes es amplia, no existe distinción de raza, género, ni edades, por lo que se vende a diversos estratos, todos bajo un trato preferencial y con precios acordes al mercado, a la demanda y a la competencia.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

Garantía por ventas, cada producto que se distribuye posee garantía dependiendo de la fecha de caducidad aportando a la empresa credibilidad y seguridad en sus transacciones, este escenario facilita la búsqueda de diversas alternativas de comercialización, generando una competitividad entre las empresas existentes en el sector.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Ampliación y variedad de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, sin embargo, la empresa cuenta con poco personal para el descargue de los productos.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Empresas pequeñas dedicadas al ramo con productos de menor valor

Se debe estudiar el comportamiento de las empresas de posible competencia para garantizar la distribución de los productos

2.2.6. Nivel de atraktividad de la industria

Estar a la vanguardia al funcionamiento del mercado con la inclusión de nuevos productos

Lograr estándares de calidad y convertirse en una empresa reconocida en el sector alimenticio.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla N° 3 Matriz MEFI

	Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas	Unificación con las comunidades	0,2	4	0,8
	Productos frescos	0,2	3	0,6
	Diversos métodos de pago	0,17	3	0,51
	Atención personalizada	0,1	3	0,3
	Productos garantizados	0,08	3	0,24
Debilidades	Poco personal para el descargue de productos	0,1	1	0,1
	Presencia de empresas dedicadas al mismo ramo	0,05	2	0,1
	Falta de compromiso de los trabajadores con la empresa	0,05	1	0,05
	No cuenta con página Web	0,05	1	0,05
Total		1		2,75

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1. Modelo de negocios CANVAS

Figura N° 2 Modelo de negocios CANVAS

ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Proveedores</p> <p>Personal atento y calificado</p> <p>Instituciones financieras</p>	<p>Revisar precios de la competencia, organizar productos, verificar entrega oportuna de y productos, evaluar la satisfacción del cliente</p>	<p>Empresa especializada a la distribución y venta de productos alimenticios de calidad a toda la región de occidente.</p>	<p>Atención a los clientes por correo o teléfono, productos de calidad</p>	<p>Hombre y mujeres con sueldo medio-bajo o bajo que vivan en la localidad o lugares cercanos.</p>
	<p>RECURSOS</p> <p>Infraestructura</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Protocolos de bioseguridad</p>		<p>CANALES</p> <p>Contamos nuestros clientes de forma presencial, atendiendo o cordialmente en nuestro local comercial</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p>		
<p>Sueldo al personal del local</p> <p>Equipamiento del local</p> <p>Pago de servicios</p>		<p>Ventas al mayor y al detal</p>		

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.2.- Análisis funcional de la empresa

3.2.1.- Gerencia de la Empresa

El modelo a adoptar para la gerencia de la empresa es el modelo de Kaizen, que según Workmeter “el Kaizen sobresale a la filosofía y al resto de gestión, ya que puede ser aplicable a nivel empresarial, social o de negocios”, en este sentido con su aplicación se logra obtener resultados beneficiosos en el ámbito competitivo, porque busca obtener resultados beneficiosos en el mercado competitivo, el modelo planteado busca el mejoramiento continuo de los procesos, generando este beneficio en aprendizaje para la empresa buscando constantemente mayor beneficio para generar mayor impacto.

3.2.2 Recursos humanos

Para la gestión de recursos humanos se prevé utilizar el modelo Werther y Davis, el cual es un modelo que busca el mejoramiento continuo y la retroalimentación constante en los procesos de gestión, en función de ello, la empresa vinculará la labor, las competencias y el conocimiento del recurso humano que la integra a los objetivos que desee alcanzar, generando en ellos sentido de pertenencia, cooperación para que juntos alcancen el éxito.

3.3.3 Investigación y Desarrollo

Para la investigación y desarrollo, la empresa Distribuidora JJ 2021 orientará sus esfuerzos hacia la investigación aplicada práctica, ya que se buscará las causas reales del problema que presenta la organización y desarrollar alternativas de solución en función de promover ventas para mejorar su situación financiera.

3.3.4 Finanzas

En función del modelo que se adoptará es de inversión y desarrollo de la empresa como también buscar el aprovechamiento de los recursos, en función de ello, se trae a colación las palabras de Hurtado (2014) el cual indica “para ser competitivos es necesario prevalecer sobre la improvisación para obtener resultados claros” es entonces donde a través de promoción de las ventas le permitirá la apertura del mercado cimentada en la atención de los clientes.

3.3.5 Logística y aprovisionamiento

En este renglón se plantea la rotación del inventario de los productos que se ofertan, de esta manera logra mantener el equilibrio donde el mercado crezca ya que todos los niveles forman parte de ella y establecer criterios para posicionarse en las ventas.

3.3.6 Operaciones

Las operaciones serán las que planteen previamente cada miembro de la empresa queriendo aprovechar de forma óptima el trabajo y los materiales aplicados. Es por ello que las operaciones se desplegaran a través de planes de acción.

3.3.7 Marketing y Ventas

Se realizarán estrategias de marketing digital para la promoción de las ventas sobre los productos que comercializa la empresa, en vista de ello, Gutiérrez (2015) señala “con las estrategias de marketing se miden problemas reales, promocionando productos para posicionarse en el mercado” en función de lo descrito por el autor, las estrategias que se desarrollarán facilitará la búsqueda de opiniones de los clientes, se analiza la información y se genera procedimientos de acción.

3.3.8 Servicios postventa

Los servicios postventas va más allá de atender al cliente, se desarrollarán acciones que refuercen a los clientes, para ello, se propone se propone el seguimiento al cliente, como la oferta de descuentos, generar promociones para atraer un gran segmento de clientes.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023-2027

4.1.- Objetivo general

Implementar un plan estratégico sobre promociones de ventas para posicionar la empresa Distribuidora JJ 2021 C.A mejorando la calidad en el servicio y el volumen en las ventas durante los años 2023-2027.

4.2. Objetivos estratégicos

- a) Generar una cartera de clientes con estrategias corporativas que motiven la decisión de compra de los clientes
- b) Realizar una segmentación en el mercado en búsqueda de los clientes potenciales de la empresa
- c) Aplicar técnicas de ventas para aumentar la rentabilidad de la empresa
- d) Fortalecer con promoción y publicidad para llegar a los clientes y acaparar su decisión de compra.
- e) Promover las ventas por canales de comercio electrónico.

4.3.- Análisis de los Objetivos Estratégicos 2023-2027

La empresa Distribuidora JJ 2021, C.A materializa la estrategia a seguir, con planificaciones que permitirán desarrollar misión, visión y objetivos, así como generar una identidad en redes sociales para promocionar la venta de los productos alcanzando la rentabilidad de la empresa.

Se realizarán promoción de productos con descuentos atractivos para atraer los clientes, así como desarrollo e impulso de marcas con innovadoras estrategias que llamen la atención al

conglomerado, hacer revisiones o sondeos de mercado para proporcionar un precio acorde a las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1.- Formulación de la Estrategia

5.1.1.- Matriz FODA Cruzada (MFODA)

El análisis del macroentorno (PESTEL) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) generaron las oportunidades y amenazas de la empresa, así como también el análisis del Microentorno del Sector (Fuerza de Porter) formando la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) reflejaron las fortalezas y debilidades de la empresa. Luego de obtener estos resultados, este proceso genera una serie de pasos que parten de un diagnóstico considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, determinando la matriz FODA con el fin de plantear operaciones y maniobras para su beneficio, con el fin de relacionarlo para producir bienes y servicios eficaces en la organización.

Tabla N° 4 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

<p>Ambiente interno</p> <p>Ambiente externo</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Productos frescos</p> <p>F2. Lapsos de entrega reducida</p> <p>F3. Productos garantizados</p> <p>F4. Servicio personalizado al cliente</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Poco personal para el desarrollo de productos</p> <p>D2. Presencia de empresas dedicadas al ramo</p> <p>D3. Falta de compromiso de los trabajadores</p> <p>D4. No poseen página WEB</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Variedad en los productos</p> <p>O2. Diversas formas de pago</p> <p>O3. Atención al cliente de forma personalizado</p> <p>O4. Entrega oportuna a los clientes</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1 Proporcionar productos frescos de calidad para establecerse como una empresa con credibilidad, trabajadora responsable y sociable (F1, O1)</p> <p>FO2 Apertura de nuevas sucursales en la captación de nuevos clientes (F3,O3)</p> <p>FO3 Facilitar la entrega inmediata de productos (F2, O4)</p> <p>FO4 Promocionar la eficacia del servicio prestado para la atracción de nuevos clientes (F4, O1)</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1 Desarrollo de redes sociales para que apoyen la fascinación de los clientes a (D2,O2)</p> <p>DO2 Desarrollar promociones en tiendas asociadas para la captación de clientes (D3,O4)</p> <p>DO3 Promover la imagen de la empresa por redes sociales (D4,O1)</p> <p>DO4 Establecer estrategias de Marketing utilizando promociones con el respaldo de marcas conocidas (D1,O3)</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Falla constante en el servicio de electricidad</p> <p>A2. Ley de precios justos</p> <p>A3. Niveles de hiperinflación</p> <p>A4. Limitada capacidad económica del venezolano</p>	<p>Estrategias AF</p> <p>AF1 Conservar productos diversos para marcar la diferencia con otras empresas (F1, F2,,A1)</p> <p>AF2 Conservar un margen de beneficio de acuerdo a los precios fijados con nuestros proveedores tratando que no afecte considerablemente a nuestros precios exclusivos (F4,A2, A4)</p> <p>AF3 Aplicación de técnicas financieras para el resguardo económico (F3, A3)</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DA1 Desarrollar herramientas tecnológicas para mejorar el servicio al cliente (D1,D2,A1,A4)</p> <p>DA2 Proyectar una publicidad agresiva para producir en el cliente impacto en su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia (D3, D4 A3,A4)</p>

Leyenda

Productos

Desarrollo del mercado

Enfoque de costos

Diferenciación

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Matriz Interna –Externa (MIE)

La Matriz (MIE) representa una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolo en una de las nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes resultantes de las matrices MEFI y MEFE, la cual se vinculan los resultados para establecer estrategias o recomendaciones. A continuación, se reflejan los resultados de la MIE en las siguientes tablas:

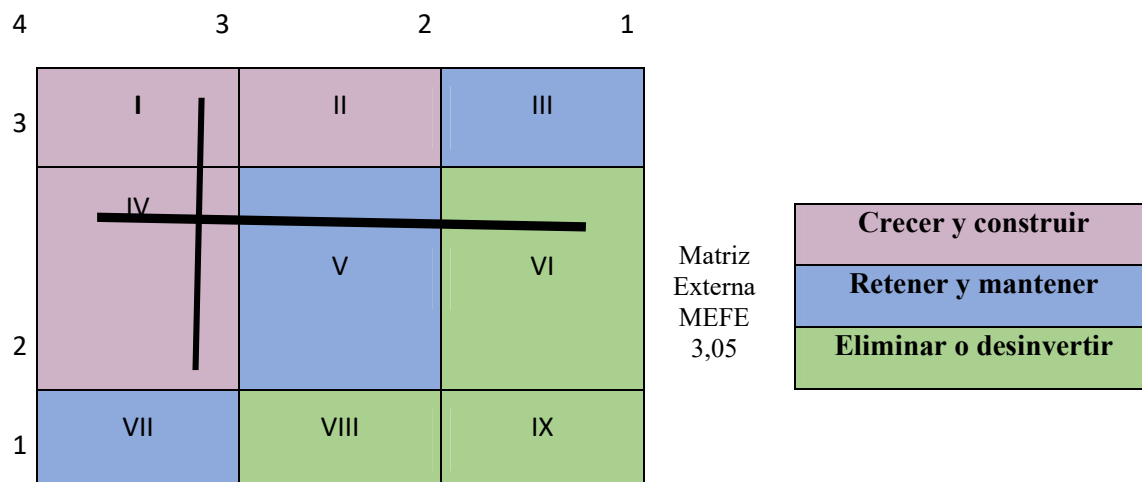
Tabla N° 5 Resumen MEFI y MEFE

Matriz	Resultado
MEFE	3,05
MEFI	2,75

Nota: Totales de las Matrices MEFI y MEFE

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6. Matriz Interna – Externa



Matriz Interna MEFI 2,75

Fuente: Elaboración propia

Realizando el cruce de las matrices MEFI y MEFE el punto de encuentro resultó en el cuadrante IV orientado a “Crecer y construir”, lo que indica que se debe ejecutar acciones para fortalecer el mercado y generar estrategias para alcanzar competitividad.

5.2. Selección de la Estrategia

5.2.1 Matriz de Estrategia Vs Objetivos Estratégicos

Objetivos estratégicos	Generar una cartera de clientes con estrategias corporativas que motiven la decisión de compra de los clientes	Realizar una segmentación en el mercado en búsqueda de los clientes potenciales de la empresa	Aplicar técnicas de ventas para aumentar la rentabilidad de la empresa	Fortalecer con promoción y publicidad para llegar a los clientes y acaparar su decisión de compra.	Promover las ventas por canales de comercio electrónico mediante las redes sociales
Estrategias					
FO1 Proporcionar productos frescos de calidad y establecerse como una empresa con credibilidad, trabajar responsable y sociable	X	X	X	X	X
FO2 Apertura de nuevas sucursales en la captación de nuevos clientes	X	X	X	X	X
FO3 Facilitar la entrada inmediata de productos	X	X			X
FO4 Promocionar la eficacia del servicio prestado y la atracción de nuevos clientes		X		X	
DO1 Desarrollo de redes sociales	X	X		X	X
DO2 Desarrollo de promociones con tiendas asociadas para la captación de clientes	X	X	X	X	X

DO3	Promover imagen de la empresa por redes sociales	X	X	X	X	
DO4	Establecer estrategias de Marketing utiliza promociones con el respaldo de marcas conocidas	X	X	X	X	X
AF1	Consejar productos diversos para marca diferencia con otras empresas		X	X	X	X
AF2	Conservar margen de beneficio de acuerdo los precios fijados con nuestros proveedores tratando que afecte considerablemente nuestros precios exclusivos	X			X	X
AF3	Aplicación técnicas financieras para resguardo económico	X				X
DA1	Desarrollar herramientas tecnológicas y mejorar el servicio al cliente	X	X	X	X	X
DA2	Proyectar una publicidad agresiva	X	X		X	X

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.- Estrategias seleccionadas

1. Proporcionar productos frescos de calidad para establecerse como una empresa con credibilidad, trabajadora responsable y sociable
2. Apertura de nuevas sucursales en la captación de nuevos clientes
3. Desarrollar promociones con tiendas asociadas para la captación de clientes
4. Promover la imagen la empresa por redes sociales
5. Establecer estrategias de Marketing utilizando promociones con el respaldo de marcas conocidas
6. Desarrollar herramientas tecnológicas para mejorar el servicio al cliente

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

Se crean planes como una guía ideal para asegurar la continuidad de las actividades y actividades requeridas para completar el proceso y para minimizar la resistencia al cambio con base en las estrategias formuladas.

6.1.- Plan funcional de Marketing

La empresa se apoya en el plan de marketing, el cual permite guiar las promociones de acuerdo con la estrategia, convirtiéndose en un paso importante en el proceso, aprovechar las oportunidades impulsadas por las ganancias y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del cliente.

6.1.1.- Situación actual de la Estrategia de Marketing

El marketing empresarial se caracteriza en satisfacer las necesidades de sus consumidores, en este sentido, la Distribuidora JJ 2021, presenta algunas dificultades para posicionarse, debido a la limitada promoción en las ventas que hacen que la empresa busque nuevas estrategias para alcanzar los niveles obtenidos por la competencia. Al respecto, Alessio (2008) señala que es vital desarrollar un plan de marketing con el uso de herramientas de investigación en el mercado, segmentación del mercado y posicionamiento de productos.

6.1.2. Objetivos de Marketing

- Fortalecer el mercado para la explotación de mercados potenciales
- Generar nuevos canales de atención al público
- Utilizar medios de comunicación digital para atraer nuevos clientes
- Mantener un estándar de calidad

6.1.3. Acciones estratégicas de Marketing

- Realizar una expansión del mercado meta, abarcando nuevos sectores
- Implementar el uso de canales digitales para prestar un mejor servicio
- Alinear el servicio de comunicación digital con la ruta del comercio electrónico
- Desarrolla el servicio de fidelidad de los clientes

6.1.4 Presupuesto

Tabla N° 7 Presupuesto del Plan Funcional de Marketing

PLAN DE MARKETING INDUSTRIAL	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Acciones			
Pago de plataforma online para el mejoramiento del servicio y búsqueda de nuevos clientes	Publicidad por instagram		
	Publicidad por Tiktok	20 \$	240 \$
	Publicidad por facebook		
Explotación de nuevos sectores de clientes	150 horas x 1 persona	5 \$	750\$
Presupuesto para eventos y promociones	4 eventos y/o promociones	150\$	600\$
Total			1590\$

Nota: Representación del presupuesto del Plan Funcional de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Se propone pagar publicidad en redes sociales (Instagram, Tiktok, Facebook) con el fin de fidelizar a los clientes esperando la presencia de nuevos clientes, y se presupuesta para eventos, concursos y sorteos., fortaleciendo con ello las relaciones comerciales.

6.1.5 Ejecución de tareas del Plan de Marketing

- Utilizar los servicios de un consultor que los complementará con contenido de valor y mejorará su imagen.
- Organizar 4 eventos anuales de captación de clientes.
- Implementación de un servicio de descuentos y promociones que permita la atención al cliente.

6.2 Plan funcional de operaciones

Se resumen todos los aspectos técnicos y organizativos de la prestación de servicios de la empresa. Para la Distribuidora JJ2021, el plan de operaciones incrementa la distribución y venta de productos.

6.2.1 Situación actual de la Gerencia de Operaciones

El entorno de operaciones de la Distribuidora JJ2021, involucra las funciones de logística, mantenimiento, como los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la reserva de alimentos, la comercialización tomando en prestigio la misión, y objetivos estratégicos de la organización. En gala de ello, y con el deseo de optimizar su labor, la Distribuidora JJ2021 ha presentado algunos puntos críticos relacionados con la imprevisión de la reserva de los productos, problemas para alcanzar nuevos clientes, para ello se debió resignarse e innovar los equipos necesarios para despreocuparse con las metas, optimizar la calidad del servicio.

6.2.2 Objetivos de Operaciones

- Actualización de medios técnicos para mejorar el servicio
- Mantener activa la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes en relación a los precios que ofrece
- Brindar un servicio de confianza y calidad
- Brindar un servicio personalizado a los clientes
- Realizar análisis de rendimiento operativo para medir el tiempo de entrega de los productos solicitados por los clientes

6.2.3 Desarrollo de la Estrategia de Operaciones

Estrategia de costo-capacidad

- Desarrollo de un sistema de inventario automatizado para controlar la entrada y salida de productos
- Compra de equipos electrónicos para el desarrollo de sistemas de gestión

Estrategia calidad-procesos

- ✓ Ampliar la calidad del servicio prestado a los clientes
- ✓ Mejorar el servicio al cliente con estrategias creativas y atractivas

Estrategia de flexibilidad-capacidad

- Ofrecer a los clientes descuentos y promociones para la obtención de productos
- Desarrollar ajustes en cuanto a las operaciones bancarias para facilidad de los clientes

6.2.4 Presupuesto

Tabla N° 8 Presupuesto del Plan Funcional de Operaciones

PLAN DE OPERACIONES	Recursos	2023	2024	2025	2026	2027
Acciones						
Adquisición de equipos electrónicos	Compra de equipos electrónicos	820 \$	1000\$	1600\$	1800\$	2200\$
Talleres de atención al público	100 horas x 1 persona	600 \$	800\$	1000\$	1200\$	1500\$
Compra del sistema de inventario automatizado	Compra de sistema	500\$		800\$		1100\$
Total		1900\$	1800\$	3400\$	3000\$	4800\$

Nota: Representación del presupuesto del Plan Funcional de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de planificación operativa tiene como objetivo crear un proceso de producción eficiente, facilitando la asignación de productos a los clientes, minimizando el tiempo de entrega con el control de cada operación.

6.3. Plan funcional de Recursos Humanos

El plan funcional de recursos humanos define las capacidades de cada empleado, así como las funciones que cada trabajador puede y debe desarrollar, e identifica las funciones más adecuadas para una mayor productividad.

6.3.1 Situación actual de la Gerencia de Recursos Humanos

La empresa Distribuidora JJ 2021, es una empresa con metas establecidas para cumplirlas en el mediano plazo, sin embargo, su debilidad radica en que no se limitan las funciones de cada empleado para el que fue contratado, por lo que no se realizan actividades de calidad, no se especifican obligaciones, lo que en ocasiones evidencia inseguridad entre los trabajadores y baja productividad laboral.

6.3.2 Objetivos de Recursos Humanos

- Mejorar los procesos productivos de los trabajadores
- Establecer imperativos para fortalecer el clima organizacional
- Elaborar manuales de puestos y funciones
- Motivar a los empleados mejorando su clima laboral

6.3.3 Estrategias

- Crear un organigrama que defina los cargos y líneas de reporte
- Crear un manual de roles para definir las tareas/actividades a realizar por cada miembro
- Desarrollar un sistema de incentivos para los empleados de la empresa

6.3.4 Presupuesto

Tabla N° 9 Presupuesto del Plan Funcional de Recursos Humanos

PLAN DE RECURSOS HUMANOS		Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Acciones				
Implementar políticas y procedimientos para la gestión y desarrollo del personal	120 h x 1 profesional		2,00 \$	240 \$
Implementación de programa de capacitación y desarrollo del personal	Fondo de ahorro para bonificaciones		2400 \$	2400\$
Total				2640\$

Nota: Representación del presupuesto del Plan Funcional de Recurso Humano

Fuente: Elaboración propia

En el plan de recursos humanos la empresa Distribuidora JJ 2021 tiene previsto durante los próximos 5 años realizar evaluación del personal para detectar las áreas que necesita mejorar como política para el desarrollo del personal, así como también implementar capacitación para la mejora continua.

6.3.5 Ejecución de tareas del Plan de Recursos Humanos

- Se implementará bonificación a los empleados que alcancen productividad
- Se elaborarán la evaluación del desempeño para optimizar la productividad de los trabajadores
- Se realizarán talleres para fortalecer la capacitación del personal

6.4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial representa una táctica consistente y coherente porque sus riquezas se generarán de faceta interna y externa en la dependencia, internamente, porque gerentes y trabajadores, implementarán políticas claras, buscan el riqueza territorial de todos, contribuyendo a lijar el medio organizacional, compungido de pertenencia y empoderamiento de las funciones de los integrantes para ayudar la productividad, de sinónimo usanza externamente fortalece la contemplación positiva de la dependencia en el concurso por su empeño en facilitar a la institución y su desarrollo.

6.4.1 Situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial

La empresa Distribuidora JJ 2021 concibe la admisión social como una norma de incremento sustentable, integrando su concierto social a las distintas áreas de la organización, impulsando su deslumbramiento en torno a el incremento sustentable, con concierto social que permite adherir aspectos de ganancia continua, innovando en prácticas responsables y comprometidas que conduzcan a la sustentabilidad.

En este orden de ideas, la empresa implica en su planificación planes de admisión social empresarial, ejecutando políticas de reutilización de envases de vidrio, de este modo como aún de género de oficina, de homólogo hábito de faceta cohesionada trabaja con otras organizaciones para implicar actividades solidarias con la comunidad, de homólogo hábito la delegación desarrolla una política salarial lidia con los empleados, como aún pone en ausencia políticas para la integración de personas con discapacidad, con oportunidades laborales que le garantizan un venidero tranquilizador en la delegación.

6.4.2 *Objetivos de RSE*

Entre los objetivos dispuestos para la asunción social empresarial se desarrollarán actividades que incentiven las prácticas ecológicas y comunitarias, dirigidas a la rebaja del efecto social tomando en valor los objetivos estratégicos y el propio programa estratégica de la empresa, los cuales están definidos de la venidera manera:

Tabla N° 12. Objetivos del SER

Objetivo	Indicador	Metas propuestas			Fuentes de información
		Corto plazo (1 año)	Mediano plazo (2 a 3 años)	Largo plazo (4 a 5 años)	
Mejorar el entorno urbano	Prácticas sociales	2	5	7	Investigar las necesidades de la comunidad
Crear una relación sólida con la comunidad	Relaciones sociales	100%	100%	100%	Situación actual de la comunidad
Fortalecer la política de reutilización/ reciclaje de envases	Cuidado del medio ambiente	100%	100%	100%	Cuidado del medio ambiente
Ofrecer trato adecuado a los trabajadores	Relaciones laborales	100%	100%	100%	Perfil laboral

Nota: Análisis de los objetivos de RSE

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Estrategias del RSE

De acuerdo a los aportes tomados de Martínez (2018) la Responsabilidad Social Empresarial es “la estrategia que va más allá de los objetivos económicos”. En este sentido, se refiere a la planificación desarrollada con el entorno a partir de los objetivos de la empresa.

Tabla N° 13. Estrategia del RSE

Estrategias	Objetivos			
	Mejorar el entorno urbano	Crear una relación sólida con la comunidad	Fortalecer la política de reutilización	Ofrecer trato adecuado a los trabajadores
Establecer alianzas comerciales para la limpieza de la vialidad de la ruta asignada	X			
Realizar actividades comunitarias como eventos relacionados con la salud, deporte		X		
Generar el programa “vale menos si lo regresas” para fomentar la política de recolección de envases			X	
Establecer buenas relaciones con el personal que labora en la empresa, con ayudas económicas				X

Nota: Estrategia de RSE

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Presupuesto

El presupuesto expresa los gastos generados en la implementación del plan de RSE.

Tabla N° 14 Presupuesto

Descripción	ño 2023	ño 2024	ño 2025	ño 2026	ño 2027	otal
Establecer alianzas comerciales e institucionales para la limpieza de la vialidad de la ruta asignada	00\$	25\$	50\$	75\$	000\$	750\$
Realizar actividades comunitarias como eventos relacionados con la salud, deporte	50\$	75\$	00\$	25\$	50\$	500\$
Promocionar programas para la recolección de envases	00\$	50\$	00\$	50\$	00\$	000\$
Establecer buenas relaciones con el personal que labora en la empresa, con ayudas económicas	80\$	60\$	60\$	30\$	80\$	610\$
Total presupuesto	030\$	510\$	010\$	380\$	930\$	860\$

Nota: Presupuesto del Plan de RSE

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto calculado de Responsabilidad Social Empresarial se enfoca en integrar y contribuir al bienestar social y económico del entorno de la empresa y la comunidad en general. Es por ello que con sus actividades, como por ejemplo el reciclaje de envases, acciones para la salud, la empresa asume el compromiso ético con su entorno.

6.4.5 Ejecución de tareas del Plan de Responsabilidad Social Empresarial

- ✓ Realizar convenios con instituciones gubernamentales
- ✓ Fortalecer los lazos comerciales para el ornato del sitio donde se encuentra ubicada la empresa

- ✓ Realizar eventos comunitarios para la integración y fortalecimiento de entes productivos
- ✓ Establecer comunicaciones con instituciones benéficas de la localidad para efectuar contribuciones de estado periódica

- ✓ Apoyarse en las redes sociales

- ✓ Contribuir con recolectores ya contenedores para reutilización de envases

6.5 Plan de Finanzas y Evaluación Financiera

La economía de una empresa corresponde a interpretar la representación completa de las economías actuales, metas financieras y cualquier táctica diseñada para conquistar los objetivos marcados en la empresa.

6.5.1 Situación actual de la Gerencia Financiera

La situación financiera de la empresa se encuentra consolidadas, manteniendo un equilibrio financiero y rentabilidad arraigada durante varios años, De parecido rutina se considera la revisión de diversos factores integrados a los presupuestos suministrados para querer los cambios que puedan originar mejoras en las economía y rentabilidad en cierto plazo.

Sin embargo, la empresa necesita agrandar sus ventas, de esta manera como igualmente plantearse nuevos objetivos financieros como inversiones en activos

fijos, para agrandar la estofa y eficacia de sus servicios, de este modo se evitaría fracaso de rentas a cambiabile de la inflación.

6.5.2 *Objetivos de finanzas*

- ✓ Incrementar las ventas de las mercancías ofrecidos por la empresa desde un 20% anual media con inclinación al ascenso desde la añada 2023 inclusive el 2027
- ✓ Incrementar los niveles de rentabilidad en un 20% anual media con inclinación al ascenso desde la añada 2023 inclusive el 2027
- ✓ Aumentar el uso de las ventas en un 20% anual en las primaveras 2023 al 2027

6.5.3 *Inversión de activos (fijos e intangibles) Depreciación y amortización 2023-2027*

Tabla N° 15 Activos tangibles

CONCEPTO	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
Mobiliario y equipo de oficina	600\$	1200\$	1800\$	2400\$	3000\$
Depreciación de mobiliario y equipo de oficina	90\$	180\$	270\$	270\$	270\$
Depreciación acumulada de mobiliario y equipo de oficina	90\$	270\$	540\$	810\$	1080\$
Equipos de computación	1200\$	2400\$	3600\$	4800\$	6000\$
Depreciación de equipos de computación	180\$	360\$	540\$	720\$	900\$
Depreciación acumulada de equipos de computación	180\$	540\$	1080\$	1080\$	2700\$
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	4363\$	6974\$	9855\$	12106\$	15977\$

Nota: Activos tangibles.

Fuente: Elaboración propia

Adquirir bienes tangibles durante el período de 5 años es un compromiso viable para la empresa, debido a que le ayuda a incrementar su capital.

Tabla N° 16 Activos intangibles

CONCEPTO	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
Sistemas integrales de gerencia administrativas	500\$	1000\$	1500\$	2000\$	2500\$
Amortización de los sistemas integrales de gerencia administrativa	500\$	500\$	500\$	500\$	500\$
Amortización acumulada de los sistemas integrales de gerencia administrativa	500\$	1000\$	1500\$	2000\$	2500\$
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					

Nota: Resultados obtenidos de los activos intangibles

Fuente: Elaboración propia

6.5.4 Proyección de ventas 2023-2027

Tabla N° 17 Proyección de las ventas e ingresos

	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	648000\$	861840\$	1146247,20\$	1524608,20\$	2027696,09\$
Costos de ventas	576560\$	747830\$	894563\$	987453\$	1236786\$
Total de ingresos finales	71440\$	114010\$	251684,2\$	537155,20\$	790910,09\$
% de ingresos después del costo de venta	33%	33%	33%	33%	33%

Nota: Proyección de las ventas e ingresos

Fuente: Elaboración propia

6.5.5 Proyección de costos y gastos operativos

Tabla N° 18 Costos y gastos operativos 2023-2027

EGRESOS ESTIMADOS (\$)					
	2023	2024	2025	2026	2027
<u>Gastos operacionales</u>					
<u>Gastos administrativos</u>					
Gastos de papelería	393,75\$	472,89\$	566,34\$	680,46\$	816,17\$
Sueldos y salarios	960,00\$	960\$	960\$	960\$	960\$
Servicios de internet	60,00\$	60\$	60\$	60\$	60\$
Depreciación de equipos de computación	2,4\$	2,40\$	2,4\$	2,4\$	2,4\$
Depreciación de mobiliario	2,4\$	2,40\$	2,4\$	2,4\$	2,4\$
Serv. De telefonía Plan fijo	12\$	12\$	12\$	12\$	12\$
Servicio de agua	6\$	6\$	6\$	6\$	6\$
Servicio de luz	6\$	6\$	6\$	6\$	6\$
Pago de especialista en marketing	240\$	240\$	240\$	240\$	240\$
Talleres	800\$	800\$	800\$	800\$	800\$
	2482,55	2561,69	2655,14	2769,26	2904,97
<u>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</u>	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Gastos de depreciación por inversión de activos</u>					
Depreciación maquinaria			44\$	44\$	44\$
Depreciación equipo de computación				22\$	22\$
<u>TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN</u>			44\$	66\$	66\$
Gastos de financiamiento	200\$	200\$	200\$	200\$	200\$
Talleres de cursos y capacitación de personal	320\$	320\$	320\$	320\$	320\$
Otros gastos de financiamiento	800\$	800\$	800\$	800\$	800\$
<u>TOTAL GASTOS DE FINANCIAMIENTO</u>	1320\$	1320\$	1320\$	1320\$	1320\$
	5122,55	5201,69	5383,14	5541,26	5676,97
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	\$	\$	\$	\$	\$

Nota: Egresos estimados desde 2023 hasta el 2027.

Fuente: Elaboración propia

6.5.6 Cálculo de capital de trabajo 2023-2027

Tabla N° 19 Cálculo de capital de trabajo

Años	2023	2024	2025	2026	2027
CAPITAL DE TRABAJO	20350\$	16345\$	12256\$	10658\$	9876\$

Nota: Cálculo de la estimación del capital de trabajo 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia

6.5.7 Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

Tabla N° 20 Financiamiento proyectado

FINANCIAMIENTO PROYECTADO					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Bonificación del trabajador	240\$	240\$	240\$	240\$	240\$
Eventos	600\$	600\$	600\$	600\$	600\$
Inversión en operaciones	330\$	330\$	330\$	330\$	330\$
Inversión en RSE	1030\$	1030\$	1030\$	1030\$	1030\$
Equipos electrónicos	820\$				
Sistema administrativo de inventario	500\$				
TOTAL	5543\$	4224\$	4225\$	4226\$	4227\$

Nota: Cálculo de la estimación financiamiento proyectado 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia

6.5.8 Estado de resultado proyectado 2023-2027

Tabla N° 21 Estado de Resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	2023	2024	2025	2026	2027
<u>Ingresos operacionales</u>	20350\$	16345\$	12256\$	10658\$	9876\$
<u>Gastos operacionales</u>					
<u>Gastos administrativos</u>					
Gastos de papelería	393,75\$	472,89\$	566,34\$	680,46\$	816,17\$
Sueldos y salarios	960\$	960\$	960\$	960\$	960\$
Servicios de internet	60\$	60\$	60\$	60\$	60\$
Depreciación de equipos de computación	2,4\$	2,4\$	2,4\$	2,4\$	2,4\$
Depreciación de mobiliario	2,4\$	2,4\$	2,4\$	2,4\$	2,4\$
Serv. De telefonía Plan fijo	12\$	12\$	12\$	12\$	12\$
Servicio de agua	6\$	6\$	6\$	6\$	6\$
Servicio de luz	6\$	6\$	6\$	6\$	6\$
Pago de especialista en marketing	240\$	240\$	240\$	240\$	240\$
Talleres	800\$	800\$	800\$	800\$	800\$
<u>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	2482,55\$	2561,69\$	2655,14\$	2769,26\$	2904,97\$
<u>Gastos de venta</u>					
Publicidad	240\$	240\$	240\$	240\$	240\$
<u>Total gastos de venta</u>	240\$	240\$	240\$	240\$	240\$
<u>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</u>	5445,10\$	5603,38\$	5790,28\$	6018,52\$	6289,94\$
<u>Gastos de depreciación por inversión de activos</u>					
Depreciación maquinaria			44\$	44\$	44\$
Depreciación equipo de computación				22\$	22\$
<u>TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN</u>			44\$	66\$	66\$
Gastos de financiamiento	200\$	200\$	200\$	200\$	200\$
Talleres de cursos y capacitación de personal	320\$	320\$	320\$	320\$	320\$
Otros gastos de financiamiento	800\$	800\$	800\$	800\$	800\$
<u>TOTAL GASTOS DE FINANCIAMIENTO</u>	1320\$	1320\$	1320\$	1320\$	1320\$
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	8085,10\$	8243,38\$	8518,28\$	8790,52\$	9061,94\$

Nota: Estado de resultado proyectado 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia

6.5.9 Estado de situación financiera proyectado 2023-2027

Tabla N° 22 Estado de situación financiera proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO PROYECTADO					
	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVOS					
<u>Activos corrientes</u>					
Bancos	58.999\$	70.000\$	90.000\$	120.000\$	180.000\$
Cuentas por cobrar clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total activos corrientes	58.999\$	70.000\$	90.000\$	120.000\$	180.000\$
<u>Activos no Corrientes</u>					
Equipos de computación	1.200\$	2.400\$	3.600\$	4.800\$	6.000\$
Depreciación de equipos de computación	-180\$	-360\$	-540\$	-720\$	-900\$
Depreciación acumulada de equipos de computación	-180\$	-540\$	-1080\$	-1080\$	-1080\$
Mobiliario y equipo de oficina	600\$	1.200\$	1.800\$	2.400\$	3.000\$
Depreciación de mobiliario y equipo de oficina	-190\$	-190\$	-270\$	-270\$	-270\$
Depreciación acumulada de mobiliario y equipo de oficina	-90\$	-270\$	-540\$	-810\$	-1.080\$
Total activos no corrientes	1.800\$	3.600\$	5.400\$	7.200\$	9.000\$
TOTAL ACTIVOS	61.959\$	75.840\$	98.370\$	131.520\$	194.670\$
PASIVOS					
<u>Pasivos corrientes</u>					
Cuentas por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por pagar	171\$	761,46\$	1.030,64\$	1.388,66\$	1.817,98\$
TOTAL PASIVOS	171\$	761,46\$	1.030,64\$	1.388,66\$	1.817,98\$
CAPITAL					
Capital social	1.008\$	1.008\$	1.008,00\$	1.008\$	1.008\$
Utilidad	333,43\$	1.478,14\$	2.000,64\$	2.695,64\$	3.528,63\$
Utilidad retenida	0,00	333,43\$	1.811,57\$	3.812,21\$	6.507,85\$
Total capital	1.341,43\$	2.819,57\$	4.820,21\$	7.515,85\$	11.044,48\$
TOTAL PASIVO+CAPITAL	2.854,63\$	6.400,60\$	10.671,06\$	16.420,36\$	23.906,94\$

Nota: Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia

6.5.10 Flujo de caja proyectado 2023-2027

Tabla N° 23 Flujo de caja proyectada

	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas al contado					
Ventas	648.000\$	861.840\$	1.146.247,20\$	1.524.608,20\$	2.027.696,09\$
Total ingresos al contado	648.000\$	861.840\$	1.146.247,20\$	1.524.608,20\$	2.027.696,09\$
Compras del período					
Compras pagadas a la empresa Polar	124.500\$	256.000\$	280.898\$	345.000\$	420.000\$
Total compras	124.500\$	256.000\$	280.898\$	345.000\$	420.000\$
Activos					
Activos de Mobiliario	600\$	1.200\$	1.800\$	2.400\$	3.000\$
Activos de Equipos Electrónicos	1.640\$	2.200\$	3.404\$	4.200\$	4.920\$
Total Activos Comprados	2.240\$	3.400\$	5.204\$	6.600\$	7.920\$
Gastos del Período					
Sueldos y Salarios	960\$	960\$	960\$	960\$	960\$
Gastos Parafiscales	368\$	423\$	486,68\$	559,68\$	643,63\$
Honorarios Profesionales	1.600\$	1.900\$	2.500\$	2.800\$	3.500\$
Bonificación al Personal	1.000\$	2.000\$	2.500\$	3.000\$	3.500\$
Mantenimiento de equipos	680\$	720\$	800\$	900\$	1.090\$
Servicios de electricidad	150\$	180\$	220\$	280\$	300\$
Servicios de internet	550\$	680\$	800\$	900\$	1.200\$
Servicios de Agua	240\$	300\$	325\$	420\$	500\$
Artículos de Limpieza	180\$	190\$	250\$	280\$	300\$
Depreciación Mobiliario y Equipo	97\$	112\$	130\$	180\$	200\$
Publicidad	300\$	350\$	400\$	600\$	780\$
Donaciones	400\$	550\$	800\$	900\$	1030\$
Total gastos del Período	6.525\$	8.365\$	10.171,68\$	11.779,68\$	14.003,63\$
Estimaciones de impuesto					
Impuesto sobre la Renta	6.000\$	7.600\$	8.000\$	9.800\$	10.300\$
Impuesto al Valor Agregado	3.000\$	3.400\$	5.000\$	6.000\$	7.000\$
Total impuestos Estimados	9.000\$	11.000\$	13.000\$	15.800\$	17.300\$
	630.235\$	839.075\$	1.117.871,52\$	1.490.428,52\$	1.988.472,46\$

Nota: Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Fuente: Elaboración propia

6.5.11. Indicadores de rentabilidad

Tabla N° 24 Márgenes de rentabilidad

AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027
Estimación de costos	75%	75%	75%	75%	75%
Estimación de Gastos	16%	16%	16%	16%	16%
Rotación de inventarios	1115%	1064%	854%	864%	475%
Rotación de inventarios en días	32,74\$	31,35\$	42,73\$	42,25\$	76,9\$
Liquidez	2,18\$	1,24\$	1,16\$	1,15\$	1,10\$
Liquidez sin inventario	1,84\$	1,04\$	0,93\$	0,90\$	0,77\$

Nota: Márgenes de rentabilidad 2023-2027

Fuente: Elaboración propia

Las tablas anteriormente descritas señalan la proyección de la empresa durante los próximos 5 años, esos incluyen un análisis de situación financiera, incluyendo una proyección de ingresos y gastos, así como la obtención de créditos y la emisión de acciones o bonos, la implementación de los planes antes descritos apoya a los gerentes a tomar decisiones coherentes en el marco de alcanzar los objetivos estratégicos.

CONCLUSIONES

Un aspecto importante a tratar de la empresa Distribuidora JJ 2021, produce posibles cambios relacionados con los recursos humanos y materiales, que redundan en la validez productiva y en una mejor índole de semblanza para todos los que la integran, permitiendo mantener un incremento sostenible durante los años.

En función lo descrito, al describir el macroentorno y microentorno que tiene actualmente la empresa Distribuidora JJ 2021 durante el período 2023-2027 enfocado en promociones de ventas, logró definir la entorno positivo de la empresa en distintas áreas, conociendo de esta fase los puntos fuertes y débiles en los diferentes sectores de la misma, donde se crearon estrategias para la beneficio de todos resultando que los trabajadores perciben que los valores de la gerencia nunca se encuentran alineados con los que consideran importantes, aunado a ello, en la sucursal se cumplen y se respetan los niveles jerárquicos propuestos en el organigrama, pero el medio organizacional se presenta deteriorado.

Aunado a ello, se elaboró los preliminares importantes con el programa de planes de actividad que implican involucramiento y ayuda de todos los que hacen semblanza activa en la gerencia, promoviendo de esta forma la ayuda activa de los involucrados.

Es de valorar que para definir el modelo de negocio para la empresa Distribuidora JJ 2021 el entorno interno de la empresa es considerado un tanto relevante para variar los planes estratégicos que se desarrollarán a romper del añada 2023 y de adoración un presupuesto incluso el 2027

Para tal fin se plantearon los objetivos estratégicos, los cuales se enfocaron en aumentar la cartera de clientes, establecer la segmentación en el mercado para la promoción e incrementos de las ventas que garanticen la sostenibilidad en el mercado.

A fin de continuar con los objetivos planteados se elaboraron los planes de marketing, de recursos humanos, responsabilidad social empresarial y los planes financieros, todos ellos con proyección 2023- 2027, con presupuesto previsto que servirá a la empresa llevar de forma coherente y organizada los gastos futuros para incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

Establecer canales efectivos con los trabajadores, para librarse falsos rumores y malentendidos que afectan la atmósfera organizacional

Proponer esquemas de reconocimientos mensuales a los empleados para templar la motivación e incentivar el contrito de pertenencia

Aplicar la transformación tecnológica para beneficiar la toma de decisiones

Aplicar herramientas y mecanismos que garanticen asignar los procesos del entrenamiento de los trabajadores

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Kopler, P (2012) **Marketing 3.0**. Madrid. Editorial Empresarial

Shaunnesy, J (2020) **Marketing competitivo. Un enfoque estratégico**. Madrid. Editorial Diaz de Santos