

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



PLAN ESTRATÉGICO DE SHENG'S NATURAL PRODUCTS, C.A
PERIODO 2023-2027

Presentado por:

TSU. MARIA VANESSA ARELLANO VILLEGAS.

BR. MARIA DANIELA RUIZ BRICEÑO.

TRUJILLO, 2023

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



PLAN ESTRATÉGICO DE SHENG'S NATURAL PRODUCTS, C.A
PERIODO 2023-2027

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciada En Contaduría Pública

Presentado por:

TSU. MARIA VANESSA ARELLANO VILLEGAS.

BR. MARIA DANIELA RUIZ BRICEÑO.

Tutor.

TRUJILLO, 2023



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Esp. Belkis Abreu, Prof. Msc. Liliana Rivera y Prof. Esp. Héctor Antúnez, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA SHENG'S NATURAL PRODUCTS, C.A PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) TSU ARELLANO VILLEGAS MARÍA VANESSA, Portador de la C.I. No. 17.597.568, 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 Contaduría Pública.

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


 Prof. Msc. Liliana Rivera Artiga
 C.I. 13.048.877
 JURADO


 Prof. Esp Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 TUTOR


 Prof. Esp Belkis Abreu
 C.I. 13.050.571
 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. Esp. Belkis Abreu, Prof. Msc. Liliana Rivera y Prof. Esp. Héctor Antúnez, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA SHENG'S NATURAL PRODUCTS, C.A PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller RUIZ BRICEÑO MARÍA DANIELA, Portador de la C.I. No. 23.776.173, 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 Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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


 Prof. Msc. Liliana Rivera Artiga
 C.I. 13.048.877
 JURADO


 Prof. Esp Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 TUTOR


 Prof. Esp Belkis Abreu
 C.I. 13.050.571
 PRESIDENTE DEL JURADO


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


 UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES


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


 UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
 VICERRECTORADO

DEDICATORIA

Con un amor grande y especial a nuestro padre celestial quien me hizo una persona sana, me dio la sabiduria y el entendimiento para prepararme profesionalmente en la vida.

Con mucho cariño, respeto y consideración dedico este trabajo a mi madre, hermano, a mi hija Marianne y a mi querido nieto David Alejandro han sido y serán la razón de mi vida, me impulsan a seguir adelante, preparándome y esforzándome cada día por ser la mejor y ser más útil a la sociedad.

MARIA VANESSA ARELLANO VILLEGAS.

DEDICATORIA

A Dios, quién merece el primer lugar en nuestras vidas, su amor y compañía han sido fundamentales en este proceso-

A mis padres, gracias por todo.

A mi hermosa hija, por ser mi gran inspiración y que este logro le sirva de ejemplo, te amo.

A mi hermano, mis tíos y primos, gracias por me abrir las puertas y compartir sus conocimientos.

A todas aquellas personas, que con sus oraciones, y muestras de afecto manifestadas me acompañaron.

Gracias a todos

MARIA DANIELA RUIZ BRICEÑO.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios Todopoderoso por darme la oportunidad de compartir estos momentos de gozo, alegría y satisfacción, a mi madre, hija y a mi nieto que son el pilar fundamental de mi vida.

Mis agradecimientos sinceros, a todos y cada uno de mis profesores.

*Mi agradecimiento entero a mis queridos tutores académicos *Jcda. Cristina Vieras, Jcda. Liliana Rivera, Jcda. Belkis Abreu y Jcdo. Héctor Antúnez* por su tolerancia, paciencia, apoyo y tiempo dedicado para que esta nueva meta pudiera ser alcanzada.*

Mi agradecimiento a mi compañera de estudio fue grato compartir conocimientos con ella.

A la Universidad Valle del Momboy, por abrir sus puertas y las posibilidades para obtener este título.

MARIA VANESSA ARELLANO VILLEGAS.

Dedico este logro a HUMBERTO y CARRA, mis padres

A mi hija ANABELLA, lo más hermoso que me ha dado la vida. A VICTOR, mi hermano que este logro le sirva de ejemplo.

A nuestro creador DIOS, quien nos capacita y fortalece para seguir.

Jesús le dijo: —¿Cómo que “si puedes”? ¡Todo es posible para el que cree! Marcos 9:23

MARIA DANIELA RUIZ BRICEÑO.

RESUMEN

El presente estudio se ha trazado como objetivo general de diseñar un plan estratégico para la empresa Sheng'S Natural Products, C.A periodo 2023-2027 que permiten mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero. La investigación se sustentó

teóricamente por los autores citados. Asimismo, la formulación y selección de estrategias, Idea actual de negocio/nombre del negocio, Descripción del producto a ofrecer, Equipo de trabajo, Diagnostico organizacional, Así como también el Análisis Y Diagnóstico Interno y externo, los objetivos del trabajo de investigación. Entre las conclusiones se destaca que los objetivos estudiados, inducen a practicar técnicas creativas asociadas a las partidas, se debe afrontar la problemática a través de la selección de todos los elementos y diseñando procedimientos que respondan al riesgo de la existencia de falta de liquidez. Por lo que se recomienda que aplicar los procedimientos; estableciendo criterios que le permitan evaluar las inadecuaciones de los problemas hallados. Facilitando las herramientas que le permita a la empresa lograr un crecimiento comercial y financiero significativo para el 2027.

Palabras claves: Plan estratégico, liquidez, contable y financiero.

ABSTRACT

The present study has been outlined as a general objective of designing a strategic plan for the company Sheng'S Natural Products, C.A in the years 2023-2027 that allow to improve the lack of liquidity and progress towards accounting and financial improvement. The research was theoretically supported by the cited authors. Likewise, the formulation and selection of strategies, current business idea/business name, description of the product to be offered, work team, organizational diagnosis, as well as internal and external analysis and diagnosis, the objectives of the research work. Among the conclusions it is highlighted that the objects studied induce to practice creative techniques associated with the games, the problem must be faced through the selection of all the elements and design procedures that respond to the risk of the existence of lack of liquidity. Therefore, it is recommended that you apply the procedures; providing criteria that allow you to assess the inadequacies of the problems found. Facilitating the tools that allow the company to achieve significant commercial and financial growth by 2027.

Keywords: Strategic plan, liquidity, accounting and financial.

TABLA DE CONTENIDO

VEREDICTOS.....	3
DEDICATORIAS.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INDICE DE TABLAS.....	15
INDICE DE FIGURAS.....	16
INDICE DE ANEXOS.....	17
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Idea actual de negocio Sheng’S Natural Products, C.A.....	18
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	19
1.3 Equipo de trabajo.....	20
1.4 Diagnostico organizacional (Aplicación de Entrevistas).....	21
1.5 Diagnostico situación contable-financiera (Aplicación de Indicadores).....	22
1.6 Definición del problema.....	22
1.7 Propuesta de valor.....	23
1.8 Objetivos del trabajo de investigación.....	24
1.8.1 Objetivo general.....	24
1.8.2 Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	25
2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).	25
2.1.1. Entorno político	25
2.1.2. Entorno económico.....	25
2.1.3. Entorno social	25
2.1.4. Entorno tecnológico.....	26
2.1.5. Entorno ecológico	26
2.1.6. Entorno legal.....	26
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	27

2.2	Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter	28
2.2.1.	Negociación con proveedores.....	28
2.2.2.	Negociación con clientes.....	28
2.2.3.	Rivalidad entre competidores existentes	28
2.2.4.	Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	28
2.2.5.	Entrada de nuevos competidores	28
2.2.6.	Nivel de atractividad de la industria	29
2.2.7	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	29
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		30
3.1	Modelo de negocio.	30
3.1.2.	Actividades Claves.....	31
3.1.3.	Recursos Claves.....	31
3.1.4.	Oferta de Productos.....	31
3.1.5.	Relación con Clientes	31
3.1.6.	Canales	32
3.1.7.	Segmentos de Clientes.....	32
3.1.8.	Estructura de Costes	32
3.1.9.	Flujos de Ingresos.....	32
3.2	Análisis funcional de Sheng'S Natural Products, C.A	33
3.2.1.	Gerencia de la empresa	33
3.2.2.	Recursos humanos	33
3.2.3.	Investigación y desarrollo	34
3.2.4.	Finanzas.....	34
3.2.5.	Logística y aprovisionamiento.....	34
3.2.6.	Operaciones	34
3.2.7.	Marketing y ventas.....	35
3.2.8.	Servicios postventa	35
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027		36
4.1	Objetivo general 2023 a 2027	36
4.2	Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	36
4.3	Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.	37

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	38
5.1 Formulación de la estrategia	38
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	38
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	39
5.2 Selección de la estrategia	40
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	40
5.2.2. Estrategias seleccionadas.....	41
VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	42
6.1 Plan funcional de marketing	42
6.1.1. <i>Situación actual de la gerencia de marketing:</i>	42
6.1.2. <i>Objetivos de marketing</i>	42
6.1.4. <i>Presupuesto</i>	45
6.1.5 <i>Ejecución de tareas del plan de marketing</i>	45
6.2 Plan funcional de operaciones.....	46
6.2.1. <i>Situación actual de la gerencia de operaciones:</i>	46
6.2.2. <i>Objetivos de operaciones</i>	46
6.2.3. <i>Desarrollo de la estrategia de operaciones</i>	46
6.2.4. <i>Presupuesto</i>	47
6.2.5 <i>Ejecución de tareas del plan de operaciones</i>	47
6.3 Plan funcional de recursos humanos.....	48
6.3.1. <i>Situación actual de la gerencia de recursos humanos</i>	48
6.3.2. <i>Objetivos de recursos humanos</i>	48
6.3.3. <i>Estrategias</i>	48
6.3.4. <i>Presupuesto</i>	49
6.3.5 <i>Ejecución de tareas del Plan funcional de recursos humanos</i>	49
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	50
6.4.1. Situación actual de la RSE	50
6.4.2. Objetivos de RSE	50
6.4.3. Actividades de RSE	50
6.4.4. Presupuesto	51
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.	51

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	51
6.5.1. <i>Situación actual de la gerencia financiera</i>	51
6.5.2. <i>Objetivos de finanzas</i>	52
6.5.3. <i>Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027</i>	52
6.5.4. <i>Proyección de ventas 2023-2027</i>	53
6.5.5. <i>Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027</i>	54
6.5.6. <i>Cálculo del capital de trabajo 2023-2027</i>	55
6.5.7. <i>Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027</i>	56
6.5.8. <i>Estado de resultado proyectado 2023-2027</i>	56
6.5.9. <i>Estado de situación financiera proyectado 2023-2027</i>	57
6.5.10. <i>Flujo de caja proyectado 2023-2027</i>	58
6.5.11. <i>Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias)</i>	59
6.5.12. <i>Indicadores de rentabilidad 2023-2027</i>	59
CONCLUSIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	27
Tabla 2 <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	29
Tabla 3 <i>Matriz FODA Cruzada</i>	38
Tabla 4 <i>Resumen MATRIZ FE-FI</i>	39
Tabla 5. <i>Matriz MIE</i>	39
Tabla 6. <i>Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos</i>	40
Tabla 7 <i>Presupuesto</i>	45
Tabla 8. <i>Presupuesto</i>	47
Tabla 9. <i>Presupuesto</i>	49
Tabla 10. <i>Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)</i>	51
Tabla 11. <i>Inversión en activos</i>	52
Tabla 12. <i>Proyección de ventas</i>	53
Tabla 13. <i>Proyección de costos y gastos operativos</i>	54
Tabla 14. <i>Capital de trabajo</i>	55
Tabla 15. <i>Estructura y opciones de financiamiento</i>	56
Tabla 16. <i>Estado de resultado proyectado 2023-2027</i>	56
Tabla 17. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	57
Tabla 18. <i>Flujo de caja proyectado</i>	58
Tabla 19. <i>Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias)</i>	59
Tabla 20. <i>Indicadores de rentabilidad</i>	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sheng'S Natural Products, C.A Organigrama	21
Figura 2 Sheng'S Natural Products, C.A CANVAS.....	30
Figura 3 Análisis funcional de Sheng'S Natural Products, C.A	33
Figura 4 Matriz McKinsey-General Electric.....	43

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Parte de la Entrevista aplicada por WhastApp	67
Anexo 2 Algunos productos	68

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea actual de negocio Sheng'S Natural Products, C.A

El objeto de la sociedad es: la compra, venta, almacenamiento, comercialización, transporte, exportación e importación e industrialización, distribución, elaboración, procesamiento, envasado de productos naturales, homeopáticos, farmacéuticos, cosméticos y alimentos de consumo masivo en sus diferentes presentaciones líquidos y sólidos; equipos y materiales médicos, quirúrgicos y terapéutico, realizar consultas y servicios alternativos para la salud y terapias complementarias. Así como también podrá celebrar aquellas actividades de lícito comercio que los accionistas decidan agregar en el futuro y que se relacionen con el objeto social.

Tienes más de 5 años de fundada y está ubicada av. Campo Alegre casa numero s/n sector sabana larga, parroquia Campo Alegre, municipio San Rafael De Carvajal, Estado Trujillo. Segmentación del mercado se sitúa en niños y adultos que necesitan medicamentos naturales o alternativos de calidad, basados en plantas. Se menciona también el índice de ventas en los últimos 5 años se califica pleno, a pesar de enfrentarse con factores como la situación país y confinamiento por la pandemia.

Hoy en día se destaca entre los laboratorios más importantes del estado, pues posee un laboratorio que abarca áreas de producción Líquidos, Sólidos, y Semi-sólidos. Donde se utilizan ingredientes herbales, vitaminas, minerales, aminoácidos, proteínas, y complementos

alimenticios certificados, empleando materia prima de la más alta calidad de la mano de proveedores confiables.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Los productos fabricados son del cuidado de la piel, mejora de la circulación, jarabes con el objetivo de mejorar día a día los resultados. Los productos Sheng's son el resultado de la necesidad creciente de disponer de medios reales y eficaces en la fitoterapia. A comienzos de 2022, se planteó este reto, sustentados en la experiencia general sobre el beneficio de plantas específicas y formulaciones conocidamente exitosas y de amplia aceptación en la terapéutica natural.

Es por ello que productos Sheng's conjugan estos atributos con los principios que envuelven su nombre sheng's viene de una raíz que significa "puro", "virgen", "no procesado" o "crudo", lo cual transmite apropiadamente el serio compromiso de nuestra familia Sheng's, de mantener la noble visión y misión de ofrecer siempre altísima calidad y pureza natural en cada porción de nuestros productos en sus distintas presentaciones. De este modo Sheng's es la opción segura, por ser productos concentrados y además por la función sinérgica de las formulas, minuciosamente elaboradas con el fin de ofrecerle conjugados potenciados de vegetales y plantas fundamentales para la vida obtenidos de lo mejor de la naturaleza y del conocimiento de ella

Siempre bienestar como empresa emergente, el enfoque parte de la digna tarea de sembrar salud al compartir la gratificante experiencia de nuestros consumidores y así sembrar conjuntamente bienestar. Por tanto de acuerdo a la investigación los productos que presentan mayor rotación son:

- Dioflev. Capsulas para tratar varices y problemas de circulación.

- Calcitrux. Complemento alimenticio para el calcio. Actúa como suplemento nutricional.
- Collagen. Compuesto de colágeno hidrolizado, vitamina C y magnesio. Suplemento dietario.
- UvaceL. Elaborado con Uvas. Suplemento Nutricional Con Potente Efecto Antioxidante

Los de menor rotación:

- Fibracel. Alivia el estreñimiento.
- Xio. Vitaminas para el cerebro, memoria, atención y concentración
- Chaya. Anemia, cálculos renales, hipercolesterolemia, diabetes mellitus tipo II, entre otros.
- Melon Captus. Ayuda a nivelar la glucosa.

1.3 Equipo de trabajo

- Frank Josue Navas Carreño (Presidente): Máxima representación de Sheng's, realiza el control y seguimiento a los permisos sanitarios, toma decisiones y dirige la empresa, plantea la planificación y guía a los directores.
- Pedro Pablo Briceño Uzcátegui (Vicepresidente): se conforma por una secretaria, el departamento de comunicaciones y marketing.
- Keren Cristina Torres Segovia (Administrador): Conformado por el área de ventas, compras y el departamento administrativo y contable.
- Departamento de Producción: Evalúa y sigue las funciones del jefe de operaciones, control de calidad, transporte y distribución. Quienes se encarga de optimizar el rendimiento, dirigir, planificar y asesorar, así como también el seguimiento a los

procesos productivos. Cumplir con los tiempos de entrega y Proteger el estado de la mercancía durante su traslado.

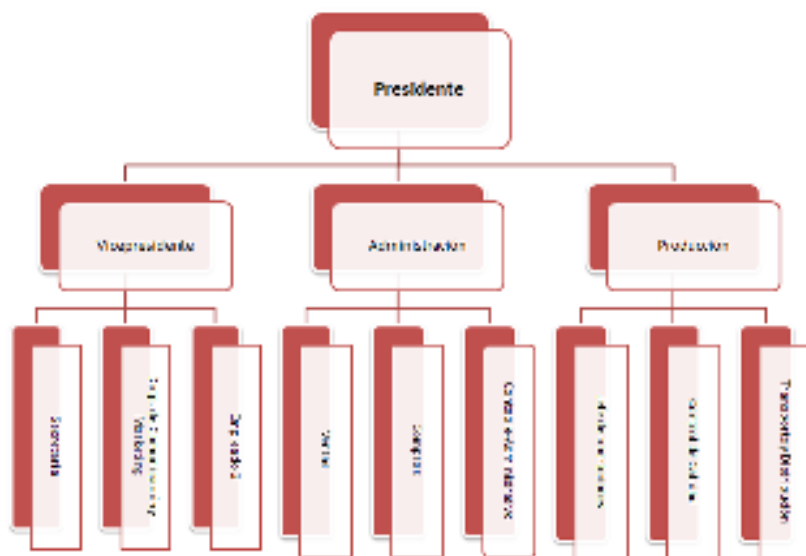


Figura 1 Sheng´S Natural Products, C.A Organigrama.

Fuente: Arellano Ruiz (2023)

1.4 Diagnostico organizacional (Aplicación de Entrevistas)

Es un estudio necesario para cada organización o empresa que permite evaluar de manera estratégica la situación de la empresa (Valenzuela et al, 2019). Se evaluó de forma interna siendo la aplicación de entrevista vía WhatsApp; la cual se puede observar en los anexos adjuntados donde se conoció los problemas, debilidades que presenta la empresa Sheng´S Natural Products, C.A, definiendo así el desempeño actual.

Acorde a la entrevista dirigida al gerente general, se constaron deficiencia o carencia de liquidez, ante las realidades administrativas es necesario trabajar en el mejoramiento contable

y financiero. Por las razones antes mencionadas se pretende buscar soluciones operativas y financieras, mediante un plan estratégico.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera (Aplicación de Indicadores)

Por medio del Diagnóstico de la situación contable-financiera. Se puntualiza los resultados observados en la aplicación de indicadores:

1.5.1. Indicadores De Liquidez

Medición de los activos de la empresa y estudiar la capacidad para cubrir o alcanzar sus compromisos (Gutiérrez & Percy, 2020). Con la prueba ácida se halló un resultado de 0,70, quiere decir que presenta problemas de liquidez.

1.5.2. Indicadores De Rentabilidad

Es el desempeño de la empresa y control de las ganancias referentes a sus ingresos (Aguirre et al 2020) Se aplicó cálculo del margen bruto por la fórmula Ganancia bruta entre Ingresos netos. Donde el resultado señala que en el 2022 luego del pago de los impuestos y otros gastos generales, su ganancia es acertada.

1.5.3. Indicadores De Endeudamiento Y Eficiencia

Necesario este indicador para medir la fuente de financiamiento. (Correa et al, 2018) De acuerdo, al cálculo de rotación de proveedores arroja una rotación alta. Por tanto es necesario implementar nuevos tratamientos contables para mejorar y consolidar este indicador en niveles óptimos.

1.6 Definición del problema

En el sector farmacéutico y empresarial actual de nuestro País se contraponen a los altos costos de la materia prima, inflación. Sheng'S Natural Products, C.A presenta carencia de

liquidez y mejoramiento en el tratamiento financiero y contable. En consecuencia no se cumplen con los objetivos financieros y contable.

La táctica en la que operas las pymes con base a planes y estrategias formuladas, estableciendo un mapa donde la planeación estratégica juega un rol necesario dentro de las empresas favoreciendo a un constante avance, por tanto es una pieza clave para determinar y alcanzar las objetivos estratégicos, para afrontar de manera inteligente los factores que puedan perjudicar la estabilidad de la empresa (Moreno et al, 2018).

Con los productos se busca garantizar medicamentos de calidad para mantener el compromiso con los clientes, es así como mediante el plan estratégico se pretende buscar soluciones a las fallas encontradas (Terán, 2018).

Sobre este punto de poner en ejecución la instauración de un plan estratégico para mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero de la empresa Sheng'S Natural Products, C.A en los periodos comprendidos 2023-2027.

1.7 Propuesta de valor

En función de asesoras integrales se plantea la ejecución de un plan estratégico el cual permita mejorar las fallas detectadas como la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero. Por tanto, es necesario que todo el personal se involucre en las actividades de capacitación. Basado en mejorar la situación actual. Por ello, es vital para una eficiente toma de determinación en conocer los datos de las cuentas contables al día y definir si una inversión es factible. Dicho lo anterior, se propone efectuar un plan estratégico que sirva o alcance las determinaciones estratégicas.

1.8 Objetivos del trabajo de investigación

1.8.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la empresa Sheng'S Natural Products, C.A en los años 2023-2027 enfocado en mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero

1.8.2 Objetivos específicos

Describir el macroentorno competitivo en el que debe introducirse el producto de la empresa Sheng'S Natural Products, C.A en los años 2023-2027 enfocado en mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero

Definir el modelo de negocio, características del producto y servicio y planes para la implementación de la propuesta de la empresa Sheng'S Natural Products, C.A en los años 2023-2027 enfocados en mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero

Definir los objetivos estratégicos de la empresa Sheng'S Natural Products, C.A en los años 2023-2027 enfocado en mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero

Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa Sheng'S Natural Products, C.A en los años 2023-2027 enfocado en mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).

2.1.1. Entorno político

Se puede incluir las políticas fiscales, aranceles comerciales, altas tasas de los impuestos, burocracia, limitación. (Beltrán et al, 2020). Determinando como estos factores políticos repercuten en las empresas y condicionan el crecimiento.

2.1.2. Entorno económico

Banco central de Venezuela anuncio las cifras del progreso económico para el 2022 registra 18,70 % en el PIB, considerado el más alto de Latinoamérica (Banco Central de Venezuela, 2022) Es importante señalar factores como modelos de demanda y oferta, inflación y el incremento del dólar.

2.1.3. Entorno social

Ahora vemos cómo empresas de servicios se incorporan a Internet y hay una aceptación de los venezolanos en cuanto al comercio electrónico, siendo de 2.000 % para el año 2021. (Doubront, 2021). Otros factores es la crisis migratoria, actitudes de los profesionales conciencia sobre salud y alto índices de depresión. Por tanto es necesario que las organizaciones realicen actividades sociales.

2.1.4. Entorno tecnológico

En estos últimos meses se ha visto el incremento de internet por fibra óptica, quienes prestan un mejor servicio de internet. (Tendencia digitales, 2022). Entidades privadas que brindan servicios de internet.

2.1.5. Entorno ecológico

Los problemas ambientales de Venezuela son múltiples, dada la profunda crisis por la que atraviesa este país sudamericano, se puede mencionar el deterioro calidad de agua, pérdida de la biodiversidad, inadecuado manejo de desechos sólidos. (Observatorio de Ecología Política de Venezuela, 2022). Se necesita en nuestro país importancia de educación ambiental

2.1.6. Entorno legal

Los empresarios deben conocer qué es y no es legal para poder operar con éxito en Venezuela garantizado los derechos de los obreros (Torres et al, 2020). El surgimiento de nuevas leyes, por tanto los empresarios deben conocer sus obligaciones.

2.1.7. *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Posibilita hacer un diagnóstico para evaluar los factores que pueden afectar externamente a la organización (Fred, 2013). La matriz presentada muestra cada oportunidad y amenaza, se le fijó un peso y valor acorde a su repercusión. Concluyendo el valor del promedio ponderado es 2.90, este resultado permite interpretar que la empresa utiliza las oportunidades para afrontar las amenazas.

Tabla 1 *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Comercio electrónico	0.10	4	0.40
Internet de Calidad	0.10	4	0.40
Actividades de impacto social	0.10	3	0.30
Educación ambiental	0.10	3	0.30
Nuevos equipos tecnológicos	0.15	4	0.60
Amenazas			
Altas tasas de los impuestos	0.10	2	0.20
Limitaciones	0.07	2	0.14
Inflación	0.10	2	0.20
Aranceles comerciales	0.10	2	0.20
Políticas fiscales	0.08	2	0.16
Totales	1.00		2.90

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio

2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

Comprende el estudio y medición de sus recursos para aclarar la capacidad gestión de los clientes, gestión de los proveedores y otros componentes (Kotler, 2020) Es decir se identifica los factores que influyen y afecta las operaciones.

2.2.1. Negociación con proveedores

Presenta una relación de proveedores confiables necesarios para elaborar productos de calidad. Se necesita contar con equipos de última generación en el área de producción. Hay acuerdos con los proveedores para realizar pagos con 30 días de créditos y muchos se ellos ofrecen descuentos, siendo esto favorable para adquirir la materia para producir los productos.

2.2.2. Negociación con clientes

Ofrecer servicio de orientación y consultas con médicos aliados para ofrecer los productos conforme al diagnóstico. Estimar el proceder de las compra pues es de gran importancia la opinión y la satisfacción del cliente, quién es el consumidor directo.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

Nuevos laboratorios que ofrecen productos más económicos. O sea producen o fabrican productos similares a los que ofrece la propia empresa

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Productos provenientes de laboratorio no registrados, circulan de manera ilegal.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Nuevos competidores en el territorio Trujillano.

2.2.6. Nivel de atraktividad de la industria

Conforme a:

- Promociones.
- Jornadas medicas gratuitas.
- Descuentos hasta un 40%.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Proporciona realizar un diagnóstico para evaluar los elementos internos, identificando las fortalezas y debilidades. (Fred, 1997). La matriz presentada señala las fortalezas y debilidades. Seleccionándose 10 factores que influyen, seguidamente de la asignación del peso y valor acorde a su influencia. En resumen, su valor promedio ponderado es de 2.60

Tabla 2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Proveedores	0.15	3	0.45
productos de calidad	0.10	4	0.40
Nuevos productos	0.15	3	0.45
Servicio de orientación y consultas con médicos aliados	0.10	4	0.40
Estrategias (eventos, promociones, entre otros)	0.10	3	0.30
Debilidades			
Productos similares	0.10	2	0.20
Laboratorios nuevos	0.10	1	0.10
Productos con precios bajos	0.10	1	0.10
Competidores en el estado	0,10	2	0.20
Totales	1.00		2.60

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

3.1.2. Actividades Claves

1. Las Atención médica
2. Alivio de enfermedades, mediante productos de calidad y al mejor precio.
3. Asesoramiento a los consumidores acerca del uso de los medicamentos,
4. Charlas de Salud.
5. Comercialización de medicamentos.

3.1.3. Recursos Claves

Sheng'S Natural Products, C.A cuenta con los siguientes recursos claves:

1. Trabajadores especializados y formados en el área farmacéutica.
2. Sistemas informáticos
3. Productos y medicamentos para comercialización

3.1.4. Oferta de Productos

Productos naturales, homeopáticos, farmacéuticos, cosméticos y alimentos de consumo masivo en sus diferentes presentaciones líquidos y sólidos; equipos y materiales médicos, quirúrgicos y terapéuticos de alta calidad.

3.1.5. Relación con Clientes

Excelente relación con los clientes mediante:

1. Asesoramiento personalizado (Médicos especializados)
2. Redes Sociales (Promociones. Información de productos)
3. Feedback.

4. Web y atención telefónica (Todos los días hasta las 9pm)
5. Obsequio de muestras gratuitas.

3.1.6. Canales

Para promocionar y dar a conocer los artículos y servicios la empresa utiliza cómo principal canal el Local físico, seguidamente de las Redes sociales.

3.1.7. Segmentos de Clientes

Engloba a niños y adultos que necesitan medicamentos naturales o alternativos de calidad, basados en plantas.

3.1.8. Estructura de Costes

Se conforma por los: Costes Fijos, Costes Variables e Inversión

3.1.9. Flujos de Ingresos

La vital fuente de ingreso de Sheng'S Natural Products, C.A es la venta de los medicamentos y personal médico que realiza consultas con los clientes

3.2 Análisis funcional de Sheng´S Natural Products, C.A



Figura 3 Análisis funcional de Sheng´S Natural Products, C.A

Fuente: Arellano Ruiz (2023)

3.2.1. Gerencia de la empresa

La gerencia se encargará de controlar, desarrollar e implementar el plan estratégico de la compañía y tener la dirección empresarial, mediante la ejecución del propósito y la misión de la compañía. La empresa asumirá las decisiones y empleo financiero, definición de políticas y gestión. (Koontz, 2003)

3.2.2. Recursos humanos

Está a cargo del departamento de recursos humanos quien encargado de captar, reclutar, contratar y mantener al personal en la organización, pero así también la capacitación y formación. (Dessler, 2001).

3.2.3. Investigación y desarrollo

Incluir planes, programas, para alcanzar, lograr y desarrollar tecnologías para crear nuevos productos, donde se logra aumentar las ventas para un mejor bienestar económico y empresarial. (Fleck, 2022) Mediante la creación y diseño de nuevos productos, inteligencia Artificial (IA), maquinaria y equipos innovadores

3.2.4. Finanzas

Se estudia y analiza los ingresos e inversiones obtenidas. Se procura un uso eficaz donde se trabajará con las metas planteadas para sumir y cumplir los objetivos financieros. (Guido, 2020)

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Este aspecto es importante para la empresa para reducir los costes, en virtud se emplea unas series de pasos para asegurar y poder consolidar una gestión de eficaz de logística y aprovisionamiento en la fabricación de sus productos. (Ballou, 1991)

3.2.6. Operaciones

Controla, planifica y direcciona todo lo referente a los procesos para tener un producto final, dicho de manera diferente, permiten conocer la transformación que los insumos o materias primas a productos. (Krajewski, 2008)

3.2.7. *Marketing y ventas*

Trata de promocionar los productos en las redes sociales, como una función sistemática mediante las acciones de marketing para encaminar hacia el contentamiento de nuestros consumidores. (Kotler, 2002). Implementando tácticas de promoción, página web actualizada, estrategias SEO y chatbots.

3.2.8. *Servicios postventa*

Se refiere a todo lo que rodea a la atención al cliente una vez finalizado la venta se procede a brindar asesoramiento profesional. (Stanton et al, 2004).

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Implementar un plan estratégico para situar a Sheng'S Natural Products, C.A en el comercio empresarial, con el desarrollo de productos naturales dirigido a niños y adultos durante los años 2023-2027 enfocado en mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Incrementar las ventas desde un 30% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027
- b. Incrementar los niveles de rentabilidad un 20% cada año desde el 2023 a 2027
- c. Formalizar y sistematizar los procesos de negocio un 100% en 4 años.
- d. Desarrollar la marca con Estrategia de ChatGPT enfocada en mantener conversaciones con los clientes en 2 años.
- e. Realizar el 50% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años.
- f. Efectuar la recuperación de la liquidez
- g. Demostrar el mejoramiento contable y financiero.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Dar incremento a las ventas 30% en cada año, poniendo en práctica un plan de marketing.
- b. Incrementar los niveles de rentabilidad iniciando desde un 20% anual mediante la venta cruzada.
- c. Formalizar y estructurar los avances del negocio en la planificación de los pedidos.
- d. Desarrollar la marca desde Estrategia de branding mediante las redes sociales.
- e. Realizar el 50% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) mediante la creación de una tienda online propia.
- f. Efectuar la recuperación de la liquidez utilizando instrumentos que dirijan y reflejen el flujo de caja.
- g. Demostrar el mejoramiento contable y financiero para mayor control presupuestario.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia





Se realiza previamente un diagnóstico, alcanzando los propósitos organizacionales y para disputar por la misión donde se ejecuten una profesión de acciones y prepararse ante cualquier cambio. (Thompson et al, 1998)

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

Técnica empleada que muestra sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Dyson, 2004), En la matriz se ha identificado elementos externos e internos

Tabla 3 Matriz FODA Cruzada

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
Ambiente Externo	F1. Proveedores F2. Productos de calidad F3. Nuevos productos F4. Servicio de orientación y consultas con médicos aliados F5. Estrategias (eventos, promociones, entre otros)	D1. Productos similares D2. Laboratorios nuevos D3. Productos con precios bajos D4. Competidores en el territorio trujillano
Oportunidades: O1. eCommerce O2. Internet de Calidad O3. Actividades de impacto social O4. Nuevos equipos tecnológicos O5. Educación ambiental	Estrategias FO: FO1: Acuerdos con proveedores para obtener nuevos equipos tecnológicos. (F1, O4). FO2: Emplear el Comercio electrónico para promover nuevos productos (F2, F3, O1). FO3: Capacitar al personal y a clientes (F4, F5, O2, O3, O5).	Estrategias DO: DO1: Utilizar técnicas de comercio electrónico llamativas (D1, D3, O1, O2) DO2: Disponer de las nueva tecnologías para el avance y crecimiento (D2, O4) DO3: Ser referentes en actividades sociales y de cuidado ambiental (D4, O3, O5)
Amenazas A1. Altas tasas de los impuestos A2. Limitaciones A3. Inflación A4. Aranceles comerciales A5. Políticas fiscales	Estrategias FA: FA1: Asociación comercial que financie los medicamentos (F1, A2, A4) FA2: Obtener visibilidad del gasto (F2, F3, A1, A3,) FA3: Usar herramientas de mejora de la calidad de vida (F4, F5 A5)	Estrategias DA: DO1: Implementar productos únicos y descuentos (D1, D3, A1, A3) DO2: Limitaciones ante altos costos para constituir una organización en Venezuela (D2, A2, A4) DO3: Estrategias relacionada con los políticas fiscales. (D4, A45)

Leyenda:  = Desarrollo de productos;  = Mercado;  = Enfoque de costos;  = Diferenciación
Fuente: Arellano Ruiz (2023)

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Permite evaluar los factores internos y externos, donde a cada factor se le coloca un valor, se determina un valor ponderado total para la empresa (Salas et al, 2018). Implementando las estrategias necesarias para buscar solución a las fallas detectadas en la empresa.

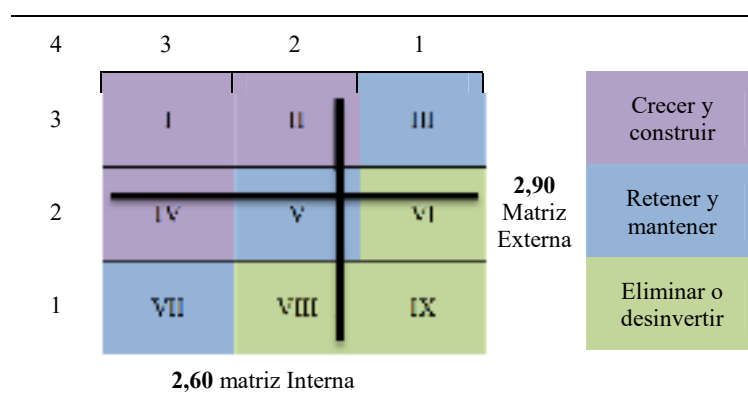
Tabla 4 Resumen MATRIZ FE-FI

Matriz	Resultado
MEFE	2.90
MEFI	2.60

Fuente: Arellano Ruiz (2023)

Tabla 5. Matriz MIE

Conforme a los indicadores la organización debe ejecutar programas para retener y mantener



Fuente: Arellano Ruiz (2023)

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 desde un 30% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027	Incrementar los niveles de rentabilidad un 20% cada año desde el 2023 a 2027	Formalizar y sistematizar los procesos de negocio un 100% en 4 años.	Desarrollar la marca con Estrategia de ChatGPT enfocada en mantener conversaciones con los clientes en 2 años.	Realizar el 50% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años.	Efectuar la recuperación de la liquidez	Demostrar el mejoramiento contable y financiero
Estrategias							
Concordia para nuevos equipos tecnológicos.	x	x	x	x	x		x
Emplear el Comercio electrónico para promover nuevos productos	x	x		x	x	x	x
Capacitar al personal y a clientes	x	x			x	x	x
Utilizar técnicas de comercio electrónico llamativas	x	x	x	x	x	x	x
Disponer de las nueva tecnologías para el avance y crecimiento de la organización	x	x	x	x	x	x	x
Ser referentes en actividades sociales y de cuidado ambiental	x		x	x	x		x
Asociación comercial que financie la importancia de los productos	x	x					x
Obtener visibilidad del gasto	x	x				x	x
Usar herramientas de calidad			x	x	x		
Implementar productos únicos y descuentos	x	x	x	x	x		
Limitaciones ante altos costos para contutor una empresa en Venezuela					x	x	
Estrategias relacionada con los políticas fiscales						x	x

Fuente: Arellano Ruiz (2023)

5.2.2. Estrategias seleccionadas

1. Concordia para nuevos equipos tecnológicos: A propósito de analizar las expectativas del proceso ofreciendo propuestas ganadoras para ambas partes
2. Emplear el Comercio electrónico para promover nuevos productos mediante estrategias de crear una estrategia cross-selling y upselling.
3. Capacitar al personal y a clientes determinando las necesidades específicas y brindar apoyo usando la gamificación.
4. Utilizar técnicas de comercio electrónico llamativas haciendo inversiones en tecnologías para para optimizar el ecommerce.
5. Disponer de las nuevas tecnologías para avance y crecimiento por medio de Inteligencia Artificial (IA) y tecnologías sostenibles.
6. Ser referentes en actividades sociales y de cuidado ambiental tomando conciencia por intermedio de la gestión ambiental.
7. Implementar productos únicos y descuentos diseñando y desarrollando una página web.

VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing:*

El marketing puede definirse como la ejecución de actividades para identificar las necesidades del consumidor, permitiendo esto alcanzar los objetivos (McCarthy, 2002). Actualmente la empresa cuenta con redes sociales (Instagram, Facebook, entre otras) quien se responsabiliza de esta área es el Director Del Departamento De Marketing. }

La empresa Sheng'S Natural Products, C.A está ubicada en el estado Trujillo, exactamente en Carvajal, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales en sus diversas presentaciones. Mediante el siguiente plan se busca generar un incremento significativo en las ventas y posicionamiento y mayor alcance mediante estrategias.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

- Incrementar el uso de las nuevas tecnologías.
- Crear estrategias y campañas de publicidad.
- Promover nuevos productos.
- Mejorar el nivel de fidelización de los clientes reales.
- Evaluar el mercado actual.

-
- Implementar técnicas de cross-selling y upselling.

Estrategia de cartera

Con el fin de alcanzar el crecimiento y posicionamiento de la empresa se realiza el estudio minucioso de las estrategias y así poner en marcha lo planteado, a través de ampliar la línea de productos naturales teniendo presente los productos que deben mantenerse, los que deben ser discontinuados. De esta manera se establece el camino a seguir de la empresa. En la matriz se le asigna al nivel atractivo y de posición competitiva. Los resultados hallados se basan en invertir para crecer donde se procura penetrar al mercado en sitios web.

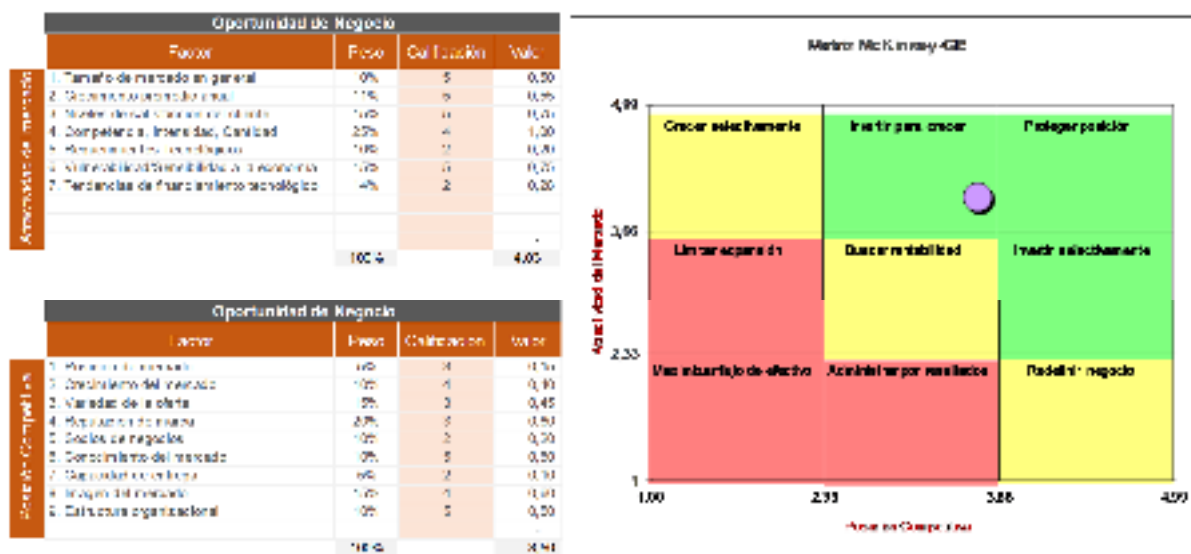


Figura 4 Matriz McKinsey-General Electric

Fuente: Elaboración propia (2023)

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

1. Crear publicidad atractiva y ofrecer paquetes de descuento y promociones de talleres por temporadas aplicando e usos de la inteligencia artificial.
2. Segmentar el mercado para los consumidores de nuestros productos por edades mediante la aplicación y establecer canales de venta ecommerce como Google Ads ,Prestashop o Woocommerce.
3. Retroalimentación con los usuarios de las rrss.
4. Efectuar programas de fidelización.

Estrategia funcional

Estrategia de Producto.

- Brindar productos únicos.
- Asesoría y orientación medicinal.

Estrategia de Precio.

- Ofrecer paquetes de descuentos.
- Precios psicológicos y descuentos.

Estrategia de Plaza.

- Creación de productos únicos.
- Ampliar y adecuar productos.

Estrategia de Promoción.

- Uso de la Inteligencia Artificial mediante chatbots para interactuar con los clientes.
- Promociones atractivas por medio de dinámicas en las historias de instagram ya sean encuestas o mini juegos.

6.1.4. Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto

PLAN DE MARKETING Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Promociones	Departamento De Marketing	\$300,00	\$500,00	\$700,00	\$700,00	\$900,00	\$900,00
Precio competitivo	Departamento administrativo x 3 personas	\$80,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Ofrecer productos especiales	Gerente General 240 horas x 1 gerente	\$2,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
TOTAL (\$)			\$1,220,00	\$1,420,00	\$1,420,00	\$1.620,00	\$1.620,00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

- Promociones de ventas descuentos.

Departamento De Marketing. Tiempo estimado: 40 horas

- Precio competitivo por el análisis y posicionamiento de la página web:

Departamento administrativo x 3 personas Tiempo estimado: 16 horas

- Ofrecer productos especiales de distribución.

Gerente General Tiempo estimado 240 horas

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones:

La empresa en estudio sus operaciones está a cargo de la gerencia en general debe fortalecer de manera constante la ejecución de sus operaciones. Por tanto este plan de operaciones fortalecerá las operaciones de Sheng'S Natural Products, C.A a través de acciones y decisiones para transformar el servicio que se ofrece, logrando garantizar que los procesos funcionen perfectamente. Para ellos conoce sus elementos internos y externos para poder hacer frente al entorno donde la empresa lograr cumplir los objetivos de producción, ofreciendo productos de calidad. Actualmente necesita invertir en tecnología para prever posibles retrasos.

6.2.2. Objetivos de operaciones

- Promover y ampliar cartera de artículos.
- Fortalecer el nivel de rendimiento de los obreros
- Consolidar las herramientas de planificación y control.
- Fomentar tecnologías para obtener nuevos clientes.
- Emplear las técnicas de marketing digital.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Estrategia de costos – capacidad

- Asesoría financiera en costos.
- Determinar los costos fijos y variables

Estrategia calidad – procesos

- Implementar y garantizar que los procesos se cumplan de manera acertada para ganar la determinación del comprador.
- Pruebas de laboratorio para garantizar la pureza del producto.
- Garantizar la superioridad o excelencia de la materia prima de acuerdo al proveedor.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

- Creación de nuevos canales de venta.
- Examinar las demandas de clientes.
- Ofrecer a sus clientes una variedad amplia de talleres en el sector de salud.

6.2.4. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto

PLAN DE OPERACIONES	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Orientación financiera	200 horas x 1 asesor	\$4,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Capacitación, Marketing y creación de plataformas online.	72 horas x 1 facilitador	\$2,00	\$144,00				\$144,00
		TOTAL (\$)	\$944,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$944,00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

- ✓ Orientación financiera.

Asesor externo Tiempo estimado: 200 horas

- ✓ Capacitación, Marketing y creación de plataformas online.

Facilitador Tiempo estimado 72 horas

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

Actualmente la empresa interactúa y desarrolla campañas en las rrss para captar a personal capacitado, pero también unen esfuerzos por mantener un clima laboral agradable donde sus trabajadores puedan tener satisfacción mediante actividades recreativas trimestrales-

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

- fortalecer la selección y reclutamiento.
- Estimular a los empleados.
- Promover un ambiente favorable.
- Calibrar el personal.
- Entrenamiento y capacitación para los trabajadores.

6.3.3. Estrategias

Fortalecer selección de los empleados.

- Estrategias: Proceso de solicitud de empleo por plataformas virtuales como bumeran.

Estimular a los empleados.

- Estrategias: Reconocer sus trabajos mediante bonificaciones monetarias extras.

Promover un ambiente organizacional favorable.

- Estrategias: Mensualmente Incentivar el trabajo en equipo.

Evaluación del personal

- Estrategias: Aplicando la evaluación 360 grados, la cual consiste en evaluación del carácter y de liderazgo del empleado.
- Estrategias: Creación de planes de Valoraciones psicológicas-

6.3.4. Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto

Plan funcional de recursos humanos	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
<i>Acciones</i>							
Reforzar selección de los empleados.	100 hrs x un asesor	\$3,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Reconocer sus trabajos mediante bonificaciones monetarias extras	Departamento administrativo x 4 personas	\$40,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00
feedback	Ingeniero Industrial 10 horas	\$10,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
TOTAL (\$)			\$560,00	\$560,00	\$560,00	\$560,00	\$560,00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.3.5 Ejecución de tareas del Plan funcional de recursos humanos

- ✓ Reforzar selección de los empleados.

Asesor Tiempo estimado: 100 horas

- ✓ Reconocer sus trabajos mediante bonificaciones monetarias extras

Departamento administrativo x 4 personas Tiempo estimado: 40 horas

- ✓ Feedback

Ingeniero Industrial Tiempo estimado: 10 horas

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

Se determina como la contribución del desarrollo humano sostenible mediante acciones positivas. Donde se posiciona con firmeza en las empresas mundiales, ya que el mundo empresarial adoptan un compromiso con su entorno, posicionamiento entre las personas y grupos directamente relacionados (Pacheco, 2021). La empresa realiza actividades de RSE y contribuciones a la comunidad donde se desarrolla.

6.4.2. Objetivos de RSE

- Promocionar estrategias y prácticas de responsabilidad social.
- Garantizar oportunidades de capacitación gratuita para personas de baja posición económica.
- Credibilidad con el fin de garantizar la mayor sostenibilidad en el tiempo

6.4.3. Actividades de RSE

- Apoyar con donativos y aportes a fundaciones que apoyen el bienestar social. A organizaciones sin ánimos de lucros para mejorar las condiciones de vida de las personas.
- Igualdad de oportunidades para aquellos grupos vulnerables con dificultades para acceder a la formación.
- Crear programas de voluntariado corporativo.

6.4.4. Presupuesto

Tabla 10. Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

Plan de RSE		Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones								
Apoyar donativos aportes fundaciones	con y a	Departamento administrativo x 2 personas	\$150,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
oportunidades para aquellos grupos vulnerables		Departamento RSE	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Estrategias de marketing.	de	Departamento de Marketing	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
TOTAL (\$)				\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

- ✓ Manejar contactos con empresas, asociaciones, ONGs.
- ✓ Evaluar, medir, rectificar durante el proceso de ejecución

Responsables: Departamento administrativo x 2 personas, Departamento RSE, Departamento de Marketing.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

La gerencia financiera es la administración y supervisión de los flujos de fondos de una organización. El gerente financiero es responsable de tomar decisiones que ayuden a maximizar

las ganancias y el valor de la empresa (Pérez, 2015). Siendo precisa una revisión de su estructura de costos y gastos, generar su información financiera y contable en tiempo real.

6.5.2. *Objetivos de finanzas*

- Establecer un fondo de emergencia.
- Establecer un presupuesto mensual de tesorería.
- Aumentar las ventas y administrar o reducir los costos.
- Incrementar las ventas totales anuales un 30%

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

Se muestra a continuación las inversiones que se deben realizar en los próximos años.

Tabla 11. Inversión en activos

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	Amort	
								(%)	
ACTIVO NO CORRIENTE (A)									
MOBILIARIO									
	3.500,00	500,00	620,00	750,00	800,00	840,00	10		10%
LOCAL									
	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	40		3%
SISTEMA CONTABLE									
	1.500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5		20%
EQUIPO DE COMPUTACION									
	3.000,00	600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	5		20%
VEHICULO									
	1.500,00	5.000,00	500,00	600,00	640,00	7.000,00	10		10%
TOTAL NO CORRIENTE	27.500	26.100	21.820	21.950	22.040	28.440			
ACTIVO CORRIENTE (B)									
CAPITAL DE TRABAJO									
	5.000	6.000,00	7.000,00	8.000,00	10.000,00	12.000,00			
BANCO									
	1.500	1.600,00	1.500,00	1.800,00	2.000,00	2.500,00			
INVENTARIO									
	3.500	3.100,00	2.800,00	2.800,00	2.100,00	1.500,00			
CUENTAS POR COBRAR									
	1.000	1.200,00	1.000,00	980,00	900,00	800,00			
TOTAL CORRIENTE	9.500	10.900,00	12.200,00	13.580,00	15.000,00	16.800,00			
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	37.000	37.000	34.020	35.530	37.040	45.240			

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Esta proyección de venta determina los ingresos por la venta de productos favoreciendo las ventas desde un 30% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027.

Tabla 12. Proyección de ventas


		Sheng'S Natural Products, C.A				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS / INGRESOS						
Dioflev.	unidades	500	600	750	800	900
	precio	16	16	16	16	16
	ingresos	8.000	9.600	12.000	12.800	14.400
Calcitrux.	unidades	1.000	1.200	1.500	1.500	1.500
	precio	26	26	26	26	26
	ingresos	26.000	31.200	39.000	39.000	39.000
Collagen.	unidades	500	600	800	1.000	1.500
	precio	7	7	7	7	7
	ingresos	3.500	4.200	5.600	7.000	10.500
Uvacel.	unidades	250	300	350	400	500
	precio	6	6	6	6	6
	ingresos	1.500	1.800	2.100	2.400	3.000
Castaña de Indias	unidades	250	280	300	350	400
	precio	8	8	8	8	8
	ingresos	2.000	2.240	2.400	2.800	3.200
Carbón Activado	unidades	450	500	550	580	600
	precio	16	16	16	16	16
	ingresos	7.200	8.000	8.800	9.280	9.600
Calcio-Magnesio-Zinc-Vit.D	unidades	600	700	800	1.000	1.200
	precio	7	7	7	7	8
	ingresos	4.200	4.900	5.600	7.000	9.600
Omega 3-6-9	unidades	900	1.000	1.200	1.300	1.400
	precio	4	4	4	4	4
	ingresos	3.600	4.000	4.800	5.200	5.600
TOTAL INGRESOS		56.000,00	65.940,00	80.300,00	85.480,00	94.900,00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

Tabla 13. Proyección de costos y gastos operativos.

Se muestra a continuación proyección de 5 años:

		Sheng'S Natural Products, C.A					
		CÁLCULOS INTERMEDIOS					
PERSONAL	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Salario medio mensual	120,00	24.480,00	43.200,00	64.800,00	97.200,00	218.700,00	
Incremento salarial anual	50,00%						
Nº de empleados año 1	17						
Nº de empleados año 2	20						
Nº de empleados año 3	20						
Nº de empleados año 4	20						
Nº de empleados año 5	30						
% coste Seguridad Social	12%	2.937,60	5.184,00	7.776,00	11.664,00	26.244,00	
Total gastos de personal		27.417,60	48.384,00	72.576,00	108.864,00	244.944,00	
ALQUILER							
Alquiler mensual							
Subida anual prevista en %	2,00%						
OTROS GASTOS							
ELECTRICIDAD	3	36,00	36,72	37,45	38,20	38,97	
ASEO	4	48,00	48,96	49,94	50,94	51,96	
AGUA	3	36,00	36,72	37,45	38,20	38,97	
INTERNET	5	60,00	61,20	62,42	63,67	64,95	
Plan funcional de marketing		1,220,00	1,420,00	1,420,00	1.620,00	1.620,00	
Plan funcional de operaciones.		944,00	800,00	800,00	800,00	944,00	
Plan Funcional de RRHH		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	
Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)		490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	
Subida media anual en %	2,00%						
TOTAL OTROS GASTOS		3.660,00	2.323,60	2.327,27	3.511,02	3.974,84	
TOTAL GASTOS		31.077,60	50.707,60	74.903,27	112.375,02	248.918,84	

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

Tabla 14. Capital de trabajo

Este indicador financiero permite conocer los recursos que dispone en los próximos 5 años, se puede observar en la siguiente tabla.

CAPITAL DE TRABAJO	5.000	7.000,00	9.000,00	8.000,00	10.000,00	12.000,00
BANCO	1.500	1.600,00	1.500,00	2.800,00	2.500,00	2.500,00
INVENTARIO	3.500	3.100,00	2.800,00	2.800,00	2.100,00	1.500,00
CUENTAS POR COBRAR	1.500	1.200,00	1.000,00	980,00	900,00	600,00
TOTAL CORRIENTE	10.000	12.900,00	14.300,00	14.580,00	15.500,00	16.600,00

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

Tabla 15. Estructura y opciones de financiamiento.

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD
RECURSOS PROPIOS		50.500
PRESTAMOS		
Condiciones	Tipo de interés	
	Años	
TOTAL FINANCIACIÓN		50.500
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	50.500
	FINANCIACIÓN	50.500

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

Tabla 16. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

Según el estado de resultados proyectado, se espera que la empresa alcance sus objetivos financieros propuestos para este ejercicio. En resumen, la empresa está en camino de alcanzar un sólido crecimiento de ingresos y márgenes, impulsado por nuevos productos, mejoras operativas y productividad. Los aumentos previstos en las ganancias deberían permitir una mayor inversión para apoyar el crecimiento futuro. El estado de resultados proyectado, la empresa parece estar en una posición financiera sólida.


CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	56.000,00	65.940,00	80.300,00	85.480,00	94.900,00
Aprovisionamiento	3.465,00	4.901,00	6.760,00	9.293,31	12.738,21
Variación de existencias	100,00	110,00	115,00	120,00	125,00
Margen	52.635,00	61.149,00	73.655,00	76.306,69	82.286,79
Gastos de personal	27.417,60	1.789,00	1.968,00	3.248,00	4.764,00
Otros gastos	3.660,00	2.323,60	2.327,27	3.511,02	3.974,84
EBITDA	21.557,40	57.036,40	69.359,73	69.547,67	73.547,96
Amortizaciones	2.870,00	3.762,00	4.667,00	5.581,00	7.135,00
EBIT	18.687,40	53.274,40	64.692,73	63.966,67	66.412,96
Gastos financieros					
BAI	18.687,40	53.274,40	64.692,73	63.966,67	66.412,96
Impuesto sobre beneficios	2.803,11	7.991,16	9.703,91	9.595,00	9.961,94
Resultado	15.884,29	45.283,24	54.988,82	54.371,67	56.451,01

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Tabla 17. Estado de situación financiera proyectado

Se observa el rendimiento y situación financiera durante los próximos 5 años.

	Sheng'S Natural Products, C.A					
	BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO						
Inmovilizado	27.200	51.100	71.920	92.870	113.910	141.350
Amortizaciones		2.870	6.632	11.299	16.880	24.015
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	26.200	48.230	65.288	81.571	97.030	117.335
Existencias	5.000	200	200	200	200	200
Clientes						
Tesorería	1.500		18.321	53.278	88.472	120.795
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.500	200	18.521	53.478	88.672	120.995
TOTAL ACTIVO	37.700	48.430	83.809	135.049	185.702	238.330
PASIVO						
Recursos propios	50.500	50.500	50.500	50.500	50.500	50.500
Reservas	200	15.090	58.109	110.349	162.002	215.630


Resultados negativos						
Prestamos						
TOTAL NO CORRIENTE	50.700	65590	108.609	160.849	212.502	266.130
Proveedores						
Tesorería negativa		6.640				
TOTAL CORRIENTE		6.640				
TOTAL PASIVO	50.700	72.230	108.609	160.849	212.502	266.130

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Tabla 18. Flujo de caja proyectado

Muestra las proyecciones del flujo de caja años 2023-2027. Estos resultados muestran que en su primer año no cuentan con suficiente liquidez, pero debido a las estrategias aplicadas su flujo de caja muestra mejoría.

	Sheng'S Natural Products, C.A				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO					
Saldo inicial	1.500,00	-6.639,92	18.321,15	53.277,53	88.471,62
+ Beneficio	15.884,29	45.283,24	54.988,82	54.371,67	56.451,01
+ Amortizaciones	2.870,00	3.762,00	4.667,00	5.581,00	7.135,00
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores					
- Crédito a clientes					
- Dividendos	794,21	2.264,16	2.749,44	2.718,58	2.822,55
- Devoluciones de préstamos					
- Inversiones	26.100,00	21.820,00	21.950,00	22.040,00	28.440,00
- Existencias					
Saldo final	-6.639,92	18.321,15	53.277,53	88.471,62	120.795,08

Fuente: Elaboración Propia (2023)

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

Tabla 19. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).

Define si los ingresos cubren los gastos, para ello se calcula lo que necesita vender para generar sus ganancias. Acorde a los resultados expuestos se puede apreciar en cantidades y unidades monetarias que hay se logra un punto de equilibrio para el periodo estudiado.

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Ventas (V)	?		56.000,00	65.940,00	80.300,00	85.480,00	94.900,00	
Coste variables (C)	?		3.365,00	4.791,00	6.645,00	9.173,31	12.613,21	
Margen (M)	?		52.635,00	61.149,00	73.655,00	76.306,69	82.286,79	>CF
% Margen s/ventas	?		94%	93%	92%	89%	87%	
Costes fijos (CF)	?		31.077,60	50.707,60	74.903,27	112.375,02	248.918,84	<M
Umbral Rentabilidad	?		33.064,42	54.680,52	81.660,89	125.884,33	287.073,98	<V

Fuente: Elaboración Propia (2023)

6.5.12. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

Tabla 20. Indicadores de rentabilidad

Se mide el rendimiento de la empresa mediante su margen, ebitda, y el retorno de inversión. Es así como se puede apreciar en porcentaje la rentabilidad de la empresa.

RENTABILIDAD	?							
Económica								
Rotación	?		1,16	0,79	0,59	0,46	0,40	>0
Margen	?		0,33	0,81	0,81	0,75	0,70	>0
Financiera								
Apalancamiento	?		0,92	0,88	0,91	0,93	0,94	>=1
Efecto fiscal	?		0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
ROE	?		0,30	0,47	0,37	0,27	0,22	>0
ROE en %			30,20%	47,36%	37,19%	27,25%	22,30%	>0

Fuente: Elaboración Propia (2023)

CONCLUSIONES

La interpretación y el análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la empresa, permite alcanzar una base razonable para exponer un conjunto de conclusiones precisas relacionadas a cada objetivo específico planteado en el presente trabajo de investigación. En consecuencia, la evidencia obtenida permite enunciar lo siguiente:

C.1. Se pudo determinar los factores del macroentorno de la empresa Sheng'S Natural Products, C.A. Sin duda el comercio electrónico juega un papel importante en las ventas de los servicios.

C.2. El modelo de negocio radica en ofrecer productos de calidad y auténticos. Se determinó la definición de funciones y responsabilidades de las personas que laboran en la empresa.

C.3. Luego de analizar el diagnóstico de la empresa, tanto a nivel interno como externo, se concluye que las opciones estratégicas más acertadas fueron:

1. Concordia para nuevos equipos tecnológicos: A propósito de analizar las expectativas del proceso ofreciendo propuestas ganadoras para ambas partes
2. Emplear el Comercio electrónico para promover nuevos productos mediante estrategias de crear una estrategia cross-selling y upselling.
3. Capacitar al personal y a clientes determinando las necesidades específicas y brindar apoyo usando la gamificación.

4. Utilizar técnicas de comercio electrónico llamativas haciendo inversiones en tecnologías para para optimizar el ecommerce.
5. Disponer de las nuevas tecnologías para avance y crecimiento por medio de Inteligencia Artificial (IA) y tecnologías sostenibles.
6. Ser referentes en actividades sociales y de cuidado ambiental tomando conciencia por intermedio de la gestión ambiental.
7. Implementar productos únicos y descuentos diseñando y desarrollando una página web.

C.4. Se determinó que la empresa a través de las diferentes estrategias financieras puede mejorar la carencia de liquidez y progresar al mejoramiento contable y financiero.

R1. Recomendaciones Objetivo:

- Para lograr ser competitivo es necesario responder a los constantes cambios del entorno.
- La empresa implementar de la presente propuesta del plan estratégico para obtener un mejoramiento continuo en las actividades administrativas y operativas.
- Realizar monitoreo y control periódicamente del cumplimiento de plan estratégico.
- Realizar el uso de Canales de venta e-commerce.

R2. Recomendaciones Objetivo:

- Promover catálogos de los diferentes productos.
- Implementar un manual de las actividades y procedimiento que componen a la empresa. Donde se describan las funciones, responsabilidades y objetivos que deben cumplir cada uno de los trabajadores.
- Se recomienda implementar un sistema de incentivos económicos laborales y de capacitaciones, para mejorar la satisfacción, motivación y productividad de los trabajadores.

R3. Recomendaciones Objetivo:

- Establecer métodos correctivos a tiempo, y necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar las metas establecidas.
- Aplicar la innovación tecnológica el uso de esta importante herramienta los ayudará en una adecuada toma de decisiones en situaciones adversas.
- Realizar las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos.

- Planificar reuniones periódicas para evaluar y controlar el desarrollo de los objetivos estratégicos que se definieron.

R4. Recomendaciones Objetivo:

- Llevar a cabo de manera activa feedback del cliente a través de encuestas, dialogo, entre otros.
- Realizar el control financiero, que le permita a la empresa tener la información exacta de sus ingresos y egresos.
- Se recomienda contar con una persona capacitada para otorgar esta información financiera de forma eficaz y oportuna.
- Formar un comité de RSE dentro de la empresa. Tal comité debe involucrar diferentes departamentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Valenzuela, C. Ramirez, R. Gonzalez, A. (2019). *Diagnóstico Organizacional: Una Mirada Hacia El Futuro*. [Artículo Científico]. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30182>

Gutierrez, J. Percy, J. (2020). *Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones*. [Artículo Científico]. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1229

Correa, J. Gómez, S. y Londoño, F. (2018). Indicadores financieros y su eficiencia en la explicación de la generación de valor en el sector cooperativo. [Artículo Científico]. <https://www.redalyc.org/journal/909/90958481009/html/>

Terán, A. (2018) *Propuesta de implementación de un plan estratégico* [Artículo Científico]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14929>

Beltrán M., Maldonado L, & Gallegos B. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-366.pdf>

Banco Central de Venezuela (2022, 23 de Agosto).

<http://www.bcv.org.ve/>

Doubront, M (2020) Impacto Del Contexto Económico, Social Y Político De Venezuela. [Artículo Científico]. <https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/2791/1749>

Tendencia digitales (2022) *Penetración y usos de internet en Venezuela 2022*

<https://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2022/>

Observatorio de Ecología Política de Venezuela (2022, 24 de Marzo)

<https://www.ecopoliticavenezuela.org/2022/03/24/el-oep-continua-en-el-2022-exigiendo-medidas-urgentes-contra-el-cambio-climatico-en-venezuela/>

Torres, L. Stephany, K. y Parra, M. (2020). El Gobierno Bolivariano y la política salarial implementada. Recuperado de: <http://udualerreu.org/index.php/universidades/article/view/79>

Fred, D. (2013) *Conceptos de Dirección Estratégica. Matriz EFE*.

Kotler, P. (2020) *Principles of Marketing, 18th Global Edition*

Salas, A. Castro, M. Salas, C. (2018). *Determinación de Estrategias de Desarrollo Económico Mediante el Análisis Estratégico. Revista Científica*. Recuperado de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Mccarthy, J. Perreault, W. (2002) *Marketing: Un Enfoque Global (13ª Ed.)*

Pacheco, J. (2021). *La gestión financiera de la empresa*. ESIC.

Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). *Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. Revista de Administración de Empresa.*

<https://www.scielo.br/j/rae/a/SpfJybqrX7DhGk4mXh9twXh/?lang=es>

ANEXOS

Anexo 1 Parte de la Entrevista aplicada por WhastApp



Fuente: Fuente: Arellano Ruiz (2023)

Anexo 2 Algunos productos



Fuente: Arellano Ruiz (2023)