

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES



PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA
“ALIMENTOS MERU C.A”

Presentado por:

KAROLAY ANDREINA RENDON PRADA
ANGIE VALENTINA MONTERO GONZALEZ

Tutor

DRA. MARIA TERESA BRAVO

TRUJILLO, VENEZUELA

2022

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES



PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA
“ALIMENTOS MERU C.A”

Trabajo Especial de Grado

Presentado por:

KAROLAY ANDREINA RENDON PRADA
ANGIE VALENTINA MONTERO GONZALEZ

Tutores:

DRA. MARIA TERESA BRAVO

TRUJILLO, VENEZUELA

2022

VEREDICTO



Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Karla Dunn, Prof. Maira Maldonado, y Prof. María Teresa Bravo, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE ALIMENTOS MERÚ CA PERIODO 2023-2027" que presenta la bachiller: Angie Valentina Montero González, portadora de la C.I. N° 29.526.182, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: once (11) 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 de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho (28) días del mes de noviembre del dos mil veintidós (2022)

Prof. Maira Maldonado
C.I. 10.038.265

JURADO

Prof. María T. Bravo
C.I. 9.016.405

TUTOR

Prof. Karla Dunn
C.I. 19.286.584

PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228

DECANO



Prof. Ana Linares
C.I. 9.013.217

VICERRECTORA ACADÉMICA



Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Karla Dunn, Prof. Maira Maldonado, y Prof. María Teresa Bravo**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE ALIMENTOS MERÚ CA PERIODO 2023-2027" que presenta la bachiller: **Karolay Andreina Rendón Prada**, portadora de la C.I. N° 27.889.332, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: diez (10) puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho (28) días del mes de noviembre del dos mil veintidós (2022)

Prof. Maira Maldonado
 C.I. 10.038.285.
JURADO

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

Prof. Karla Dunn
 C.I. 19.286.584

PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Gilberto Rojas
 C.I. 19.285.228
DECANO



Prof. Ana Linares
 C.I. 9.013.217
VICERRECTORA ACADÉMICA

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de seguir con nuestros estudios académicos, por permitirnos obtener este logro y culminar con éxito una de las tantas metas que deseamos realizar en el transcurso de nuestras vidas.

A nuestros madres, abuelos, hermanos, esposos, tíos y cuñados por el apoyo incondicional que nos brindaron durante todo nuestro proceso, por apoyarnos en cada una de las decisiones que tomamos, por ser el principal motor para seguir avanzando e inspirarnos a ser mejores personas cada día. Gracias a cada una de las personas que aportó su granito de arena para que lográramos llegar a este punto de nuestras vidas, a los amigos que se preocuparon por nosotras y nos acompañaron algunos desde la distancia, y otros desde muy cerca.

KarolayRendon y Angie Montero

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fortaleza para seguir adelante y mostrarnos el camino para lograr nuestros objetivos.

A nuestras Madres, por su apoyo incondicional, esfuerzo, cariño y amor.

A nuestros familiares y amigos por sus consejos y experiencias compartidas, además por el inmenso amor, apoyo y esfuerzo que hicieron para lograr culminar una etapa más de vida.

A nuestras hermanas y cuñados por siempre estar con nosotras.

A todos los profesores por darnos parte de su conocimiento y aprendizaje durante los estudios.

Al Instituto y al personal que labora en el por su calidez y profesionalismo.

A todas aquellas personas importantes que compartieron nosotras en esta increíble experiencia.

...GRACIAS

INDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	14
ABSTRACT	15
1.1 Idea actual de negocio.....	16
1.3. Equipo de trabajo.....	17
1.4. Diagnostico organizacional	21
CAPITULO II.....	26
2.1.1. Entorno político	26
2.1.2. Entorno Económico	26
2.1.3. Entorno social	27
2.1.4. Entorno tecnológico.....	27
2.1.5. Entorno ecológico.....	28
2.1.6. Entorno legal	28
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	29
2.2.1. Negociación con proveedores.....	30
2.2.2. Negociación con clientes	30
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes	31
2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos	31

2.2.5. Entrada de nuevos competidores	31
2.2.6. Nivel de atractividad de la industria	32
2.2.7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	32
3.1. Modelo de negocios CANVAS	34
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027	39
4.1. Objetivo general 2023 – 2027	39
4.2. Objetivos estratégicos 2023 – 2027	39
4.3. Análisis de los objetivos estratégicos 2023 – 2027	39
5.1. Formulación de la estrategia.....	41
5.1.2. Matriz interna – externa (MIE).....	42
5.2. Selección de la estrategia.....	43
5.2.1 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos.....	43
5.2.2. Estrategias seleccionadas.....	45
CAPÍTULO VI	47
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	47
6.1. Plan funcional de marketing	47
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing	47
6.1.2. Objetivos de marketing.....	47
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing.....	48
6.1.5. Ejecución de tareas del plan de marketing	50

6.2. Plan funcional de operaciones	51
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones	51
6.2.2. Objetivos de operaciones.....	51
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones	51
6.2.4. Presupuesto.....	52
6.2.5. Ejecución de tareas del plan de operaciones	53
6.3. Plan funcional de recursos humanos	54
6.3.2. Objetivos de recursos humanos	54
6.3.3. Estrategias.....	54
6.3.4. Presupuesto.....	55
6.3.5. Ejecución de tareas del plan de recursos humanos.....	56
6.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	56
6.5.1. Situación actual de RSE	56
6.5.2. Objetivos de RSE	57
6.5.3. Actividades de RSE	58
6.5.4. Presupuesto.....	61
6.5.5. Ejecución de tareas del plan de RSE	61
6.6. Plan funcional de finanzas y evaluación financiera.....	62
6.6.1. Situación actual de la gerencia financiera	62
6.6.2. Objetivos de finanzas	62

6.6.3. Inversión en activos (tangibles e intangibles).....	62
6.6.4. Proyección de ventas 2023 – 2027	63
6.6.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023– 2027	64
6.6.6. Cálculo del capital de trabajo 2023 – 2027	65
6.6.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023 – 2027	66
6.6.8 Estado de resultado proyectado 2023 – 2027	66
6.6.9. Estado de situación financiera proyectado 2023 – 2027	67
6.6.10. Flujo de caja proyectado 2023 – 2027	68
CONCLUSIONES	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Indicadores Financieros cuantitativo empresa “Alimentos Meru C.A”.....	21
Tabla 2.Indicadores Financieros cualitativo empresa “Alimentos Meru C.A”.....	21
Tabla 3.Matriz MEFE.....	27
Tabla 4.Matriz MEFI.....	31
Tabla 5.Matriz FODA cruzada (MFODA).....	40
Tabla 6.Resumen de las matrices (MEFE y MEFI).....	41
Tabla 7.Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos.....	42
Tabla 8. Presupuesto de la empresa “Alimentos Meru C.A”.....	48
Tabla 9. Presupuesto.....	51
Tabla 10. Presupuesto del plan funcional de recursos humanos.....	54
Tabla 11. Objetivos del plan de responsabilidad social empresarial.....	56
Tabla 12. Estrategia de responsabilidad social empresarial.....	58
Tabla 13. Presupuesto del plan funcional del RSE.....	59
Tabla 14. Inversiones en activos.....	61
Tabla 15.Proyeccion de ventas (2022-2026).....	62
Tabla 16. Proyección de compras (2022-2026).....	62
Tabla 17. Costos y gastos operativos (2022-2026).....	63
Tabla 18. Capital de trabajo proyectado 2022-2026.....	64
Tabla 19. Proyección de la estructura de financiamiento 2022-2026.....	64
Tabla 20. Estado de resultado	65
Tabla 21. Situación financiera proyectada.....	66
Tabla 22. Flujo de caja.....	67
Tabla 23.Proyección de indicadores de rentabilidad 2022-2026.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama operativo de la empresa “Alimentos Meru C.A”.....	15
Figura 2. Análisis de la gestión contable.....	20
Figura 3. Modelo de negocio CANVAS.....	32
Figura 4. Cadena de Valor de la empresa “Alimentos Meru C.A”.....	34
Figura 5. Ejecución de tareas.....	51

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista para el diagnóstico organizacional.....	72
Anexo 2. Día de entrevista.....	73
Anexo 3. Conciliación bancaria.....	73
Anexo 4. Libro de ventas.....	74
Anexo 5. Factura de ventas.....	74

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES



PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA
“Alimentos Meru C.A”

AUTORES:

Br., Angie Valentina Montero González
Br., Karolay Andreina Rendon Prada

TUTORES:

Dra. Maria Teresa Bravo

RESUMEN

Obtener información de estos diagnósticos es importante para la planificación de una empresa que les permita la toma de decisiones adecuadas que son llevadas a cabo en cuanto a su productividad y mercado. Siendo así que este plan estratégico es realizado para todas las instituciones financieras, organismos, empleados, entre otros, ya que están dispuestos a poner en marcha sus proyectos. La empresa “Alimentos Meru C.A” tiene como objetivo utilizar el plan estratégico basado en marketing digital que se enfoque en los años 2022-2027, de igual manera trabajando en el diagnostico organizacional y financiero para así tener una mejora y obtener una mejor oportunidad en el mercado.

Palabras Claves:Marketing, diagnostico, financiero, digital, organizacional, empresa.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES



STRATEGIC PLAN OF THE COMPANY“Foods Meru C.A”

AUTORES:

Br., Angie Valentina Montero González

Br., Karolay Andreina Rendon Prada

TUTORES:

Dra. Maria Teresa Bravo

ABSTRACT

Obtaining information from these diagnoses is important for the planning of a company that allows them to make appropriate decisions that are carried out regarding their productivity and market. Thus, this strategic plan is made for all financial institutions, organizations, employees, among others, since they are willing to start their projects. The company "AlimentosMeru C.A" aims to use the strategic plan based on digital marketing that focuses on the years 2022-2027, in the same way working on the organizational and financial diagnosis in order to have an improvement and obtain a better opportunity in the market.

Keywords: Marketing, diagnosis, financial, digital, organizational, company

CAPITULO I

I.ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea actual de negocio

Alimentos Meru, C.A es una empresa de alimentos, dedicada principalmente al lavado y refinado de la sal mediante el uso de las más modernas tecnologías del mercado a nivel mundial.

Quienes cuentan con estrictos sistemas de control de calidad, comenzando por la cuidadosa adquisición de la mejor materia prima, estrictos controles en nuestro proceso productivo y la evaluación del producto terminado con los más rigurosos exámenes de laboratorio, nos permite obtener un producto de primera calidad con altísima diferenciación.

Su primer registro fue el 03 de diciembre del año 2010, ubicada en el Estado Carabobo, Municipio Valencia, lugar donde comenzó y estableció sus actividades bajo el RIF-J297320334 teniendo más de 6 años de labor y en los últimos años ha tenido buena producción.

1.2. Descripción del producto

La empresa “Alimentos Meru, C.A”, es una empresa mediana y está dedicada a uno de los productos de consumo masivos. Ofrece productos de buena calidad y excelente marcas, en busca de obtener ventas y así satisfacer las necesidades de las personas. La empresa produce diferente tipos de sal como lo son: Sal Parrillera, Sal Fina y Sal Gruesa, esta varia en tamaños: Sal de 1kg, 1/2 kg y 3kg.

Además este es un producto que tiene demanda lo cual pertenece a la cesta básica diaria que la mayoría de las personas compran, así mismo este producto aporta el 60% del nivel de ventas totales de la organización.

El producto que tiene más demanda es la de la Sal de 1kg. Ya que es la que más venden a los comercios.

1.3. Equipo de trabajo

La empresa “Alimentos Meru, C.A” propone el siguiente organigrama, están organizadas cada área en la que los empleados realizan sus actividades diarias diseñado en forma de diagrama donde presentan las líneas de autoridad y responsabilidad. Se da a conocer el equipo de trabajo:

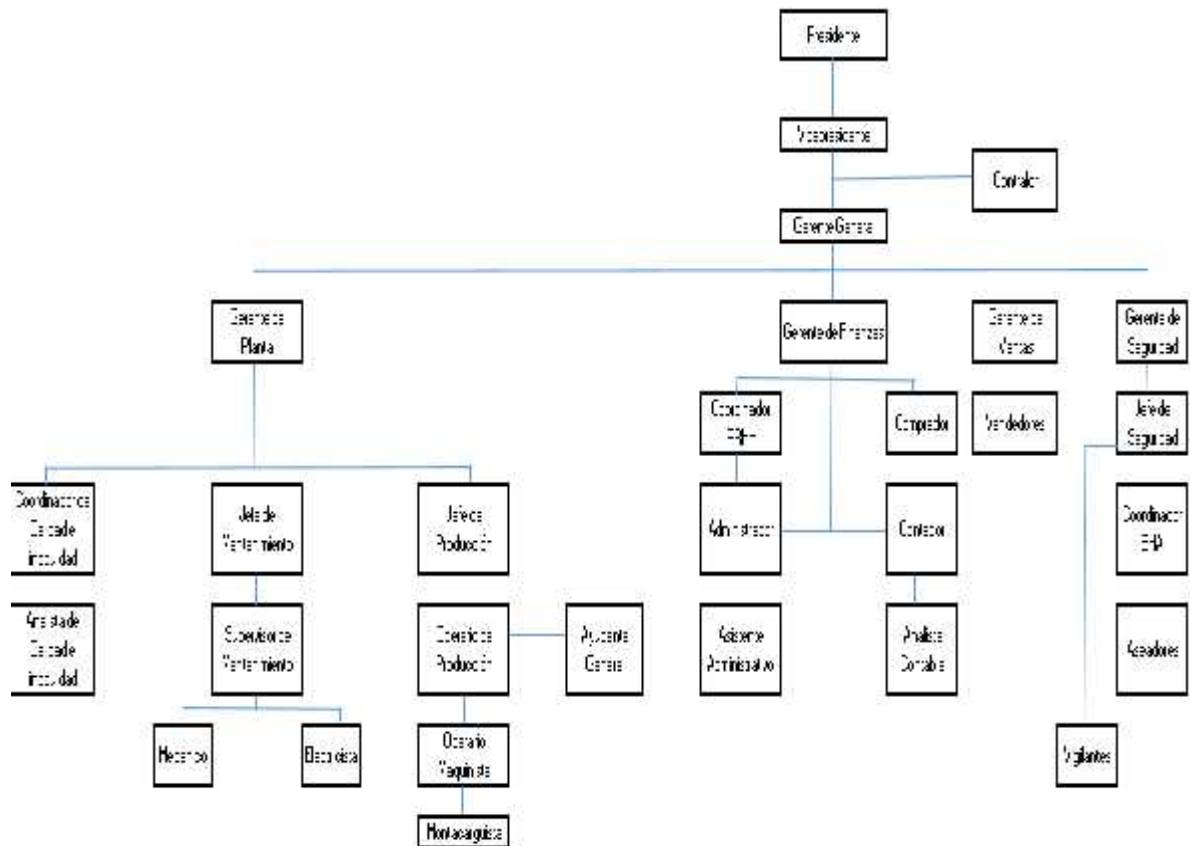


Figura 1. Organigrama operativo de la empresa “Alimentos Meru C.A”

Nota: Empresa “Alimentos Meru C.A”

Presidente: Se encarga de tener un fuerte liderazgo para la organización trabajando conjuntamente con su equipo de trabajo como lo es la junta directiva y otros ejecutivos para así establecer metas, planes y estrategias a corto o largo plazo que ayude al crecimiento de la empresa.

Vicepresidente: Este cargo es menor al del presidente ya que determina las circunstancias y lo sustituye en cuanto a las tareas que deben ser representadas en el momento en que no

se encuentre el presidente por lo que el realiza las misma funciones y trabaja de la mano con el presidente.

Contralor: Genera e inspecciona las cuentas de los ingresos, gastos e integridad de la organización. Uno de sus objetivos es hacer efectiva su responsabilidad dentro de la empresa.

Gerente general: Es autorizado para supervisar a los gerentes del área, además debe estar atento a cualquier inconveniente que suceda en la empresa para poder solucionar y debe tener en cuenta que debe suplantar cualquier puesto en el momento que lo necesiten.

Gerente de Planta: Inspecciona todas las actividades que se realizan en el área de la planta, de la producción y la fabrica para así asegurarse que todos los empleados sigan las normas y cumplan con sus actividades correspondientes en cada uno de sus puestos de trabajo.

Coordinador de calidad e inocuidad: Su responsabilidad es asegurar los procesos de calidad donde formula las políticas de calidad que se deben seguir en la empresa, siendo así también es responsable de coordinar las actividades de auditorías correspondientes.

Analista de calidad e inocuidad: Encargado del análisis del control de calidad, entre sus funciones esta la revisión y análisis del sistema en el área, notificando y documentando los problemas técnicos de la misma.

Jefe de mantenimiento: Planifica lo que se debe ejecutar en el área de mantenimiento con el objetivo de mejorar y establecer nuevas sistemas de mantenimiento, a su vez le corresponde asegurar el correcto funcionamiento de los equipos de trabajo.

Supervisor de mantenimiento: Su labor es mejorar la productividad de los empleados, así mismo procurar la utilización adecuada de los recursos que cuenta para la elaboración del producto y lograr que las actividades a su cargo se realicen de la mejor manera.

Mecánico: Los mecánicos tienen una función fundamental ya que se encarga de reparar y ajustar todas las maquinarias, instalaciones y elementos que necesiten reparar en la organización.

Electricista: Trabajan en el mantenimiento y reparación de máquinas, equipos eléctricos y tiene la capacidad de diseñar los proyectos de las instalaciones eléctricas de baja tensión.

Jefe de producción: Tiene el control del área de producción, de almacén, pedidos y organización de obras.

Operario de producción: Genera la proporción de la materia prima, siendo así que supervisa y realiza los controles de calidad y las pruebas del producto impulsando a la empresa conjuntamente a los trabajadores que son una pieza fundamental dentro de la organización.

Ayudante general: Encargado de ayudar todo aquel traslado de equipo que se realice en la empresa y ayudando en diferentes labores cuando sea necesario.

Operario de maquinaria: Es capaz de manejar la maquinaria de ingeniería y operar los equipos destinados a la construcción o mantenimiento específico.

Montacargas: Su función principal es el montacargas, sin ningún tipo de esfuerzo manual. Esto es posible utilizando un mástil en la parte de enfrente de una grúa.

Gerente de finanzas: Tiene la responsabilidad de supervisar el flujo de dinero y los activos que entran y salen de una empresa.

Coordinador RPHH: Dedicado al personal y de dar seguimientos a la formación y desarrollo del personal en cuanto a los incidentes y necesidades a los recursos humanos.

Administrador: Tiene la responsabilidad de todas las actividades para así alcanzar los objetivos propuestos en una empresa, desempeñando todas las estrategias que la organización oriente y logre sus metas.

Asistente administrativo: Se encarga de realizar tareas administrativas y trabaja de la mano del administrador, lleva un registro, lleva la contabilidad, métodos y tiene la función de pasar documentos al computador.

Comprador: Satisface las nuevas necesidades que tenga la empresa convirtiéndose en un puesto importante en el lugar de compras, proponiendo soluciones a la comunidad y satisfaciendo a los proveedores.

Contador: Sus funciones es ordenar las operaciones, ya que no solo basta con solo contabilizar el dinero sino también se debe especificar el gasto y para eso el contador debe especificar cada movimiento.

Analista contable: Los analistas contables son los que ejecutan los análisis de las cuentas contables, ya que se realizan para garantizar que los saldos estén exactamente completos a la hora de integrar las cuentas al estado.

Gerente de ventas: Dirige y planifica los planes de ventas de los productos o servicios de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Así mismo es el responsable de coordinar, liderar y supervisar el trabajo comercial del equipo de ventas.

Vendedores: Verifican los cierres de cajas al finalizar cada día, llevando un registro de ventas diarias la cual tienen que cumplir con los registros de insumos, suministros y productos al igual que deben promocionar los productos y servicios.

Gerente de seguridad: Analiza las situaciones de riesgos y planifica las actuaciones precisas para establecer los servicios de seguridad, organizando e inspeccionando los sistema de seguridad en la empresa.

Jefe de seguridad: Los jefes de seguridad son los encargados de la seguridad de la empresa, donde planifica e analiza las situaciones de riesgos coordinando y dirigiendo el personal de seguridad para que realicen sus actividades.

Vigilantes: La función de los vigilantes es brindar la seguridad al personal de la empresa, al igual que supervisar y cuidar el área de la empresa.

Coordinador SHA: Se encarga de planificar actividades de mantenimiento de la empresa supervisando que estas actividades se realicen en buen estado de orden y limpieza.

Aseadores: Se encarga del aseo y limpieza de oficinas, baños, salas de reuniones y todos los espacios de la organización ejecutando la limpieza de vidrios, muros, entre otros... Al igual jardines y patios.

1.4. Diagnostico organizacional

El método de investigación para realizar el diagnóstico organizacional “Alimentos Meru C.A”, es exploratoria ya que se examina y analiza detalladamente cada campo que se requiere una exactitud sobre diagnóstico organizacional.

La observación de esta entrevista permite identificar diferentes aspectos tanto positivos como negativos que se encuentran involucrados en el clima organizacional y entre los diferentes miembros, logrando identificar conductas, comportamiento tanto individual como grupal. De igual manera se realizó el diagnóstico tomando en cuenta trabajadores de la empresa constituido por 5 personas, donde se obtuvo la colaboración de la administradora.

Los trabajadores participaron en la entrevista sin ningún inconveniente dando a conocer sus inquietudes y logros dentro de la organización por medios de preguntas y respuestas tomando en cuenta sus opiniones para el mejoramiento de la empresa. Dando a conocer que la comunicación dentro de la empresa es aceptable aunque tienen inquietudes en cuanto a que no son escuchados ya que en las reuniones realizadas no logran estar en silencio y escuchar unos a los otros. `

Además, las áreas de trabajo se están en buen estado para el personal de la organización no corre ningún riesgo y los vigilantes se encargan de supervisar si hay algún inconveniente en el ámbito interno y externo de la empresa. En el momento de la entrevista también se observó que algunos trabajadores no trabajan en equipo para tomar decisiones se prefieren hacerlo individualmente o con uno o otros compañeros.

Se observó que no cuenta con un plan estratégico lo cual es importante para el avance de la misma, ya que debe cambiar y adaptarse a la actualidad para lograr su productividad y no perder oportunidades en el mercado. También se concluyó que la organización no cuenta

con líder ya que solo con un jefe que tiene poca comunicación con el personal y las opiniones de los trabajadores no son escuchadas al momento de tomar una decisión.

En cuanto a la tecnología, opinaron que dentro de la empresa tienen un sistema de internet activo solo que cuentan con pocas herramientas de trabajo tanto en el área administrativa como en las demás áreas, siendo así que es necesario para realizar sus actividades y deben tener un personal que se encargue del mantenimiento de la misma.

Recomendaciones del diagnóstico organizacional: La empresa “Alimentos Meru C.A” deberá realizar un plan estratégico para tener una buena eficiencia y crecimiento en la empresa para dar a conocer sus productos. Siendo así que deben incluir reuniones consecutivas donde cada uno del personal debe ser escuchado para la toma de decisiones ya que todos tienen derecho de dar su opinión siempre que se dirija a la otra persona con mucho respeto. También se recomienda dar un mejor uso a la tecnología, en cuanto a realizar un marketing para hacer publicidad por medio de las redes sociales con el objetivo de atraer nuevos clientes y hacer que su productividad sea mucho mayor.

1.5 Diagnostico Situación contable-financiera

La empresa “Alimentos Meru C.A” no cuenta con un procedimiento contable para la elaboración de los estados de cuentas ya que necesitan a un personal responsable que se encargue de supervisar estos procedimientos, donde algunos créditos y débitos son registrado en el sistema operativo pero no son guardados diariamente en los libros. Al igual no supervisan si los ingresos o las ordenes de compran son guardadas correctamente por lo tanto la empresa tampoco realiza análisis financieros.

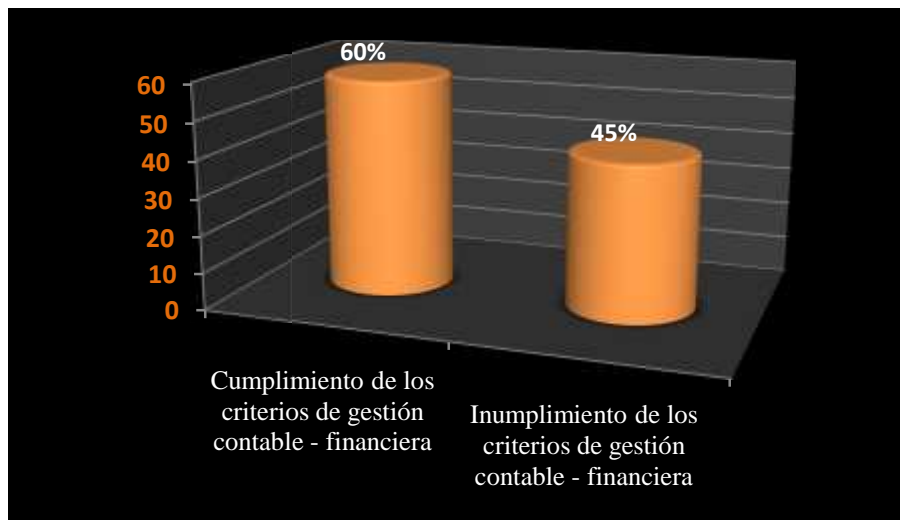


Figura 2. Análisis de la gestión contable

Fuente: Empresa “Alimentos Meru C.A” (2022)

Se observa que “Alimentos Meru C.A” tiene un cumplimiento de 60% de criterios de gestión contable en cuanto a sus fortalezas y un bajo incumplimiento de un 45%, no cumplen con un procedimiento contable correcto donde es necesario que tomen en cuenta el momento de que se requiera detectar algún error.

Tabla 1. Indicadores financieros cuantitativos empresa “Alimentos Meru C.A”

Indicadores financieros cuantitativos	
Liquidez. Liquidez corriente	✓ Capital de trabajo.
	✓ Gestión.
Solvencia total	✓ Solvencia.
	✓ Calidad de deuda.
Rentabilidad Ventas	✓ Rentabilidad económica (ROA).
	✓ Rentabilidad financiera (ROE).
	✓ Volumen de ingresos.
Costo de producción (costo materia prima, suministros, mano de obra)	✓ Costos y gastos.
	✓ Gastos administrativos y de ventas.
	✓ Gastos financieros e impositivos.

Nota: Observación directa

Fuente: Empresa “Alimentos Meru C.A” (2022)

Al realizar la entrevista la administradora dio su opinión que estos son los indicadores definidos en la empresa y son los únicos que se analizan como lo son la liquidez, liquidez corriente, solvencia total, rentabilidad de ventas y costos de producción. Este análisis financiero es necesario realizarlo para saber si se obtuvo una pérdida o ganancia.

Tabla 2. Indicadores financieros cualitativos de la empresa “Alimentos Meru C.A”

Indicadores financieros cualitativos	
Informe de gestión	
Plan estratégico:	La empresa no lo realiza.
Planes operativos:	La empresa no los realiza.
Presupuestos de producción:	La empresa no los realiza.
Presupuestos de compras:	La empresa los realiza constantemente
Cotizaciones:	La empresa los realiza constantemente.
Informes de auditoría	
Hoja de observaciones:	No está establecida
Recomendaciones.	No se ha realizado recomendaciones formales los últimos 10 años
Informe de auditoría:	No se realizan

Nota: Observación Directa

Fuente: Empresa “Alimentos Meru C.A” (2022)

En cuanto a la opinión del contador, la empresa no establece estos indicadores cualitativos desde hace más de 4 años pero afirmo que la empresa en el año 2021 tuvo una perdida por la situación económica y aparición del COVID-19 donde la empresa tuvo que cerrar por algunos meses. En la actualidad esta organización ha mejorado sus ventas y se ha mantenido en el mercado para seguir llevando sus productos de consumo a las personas.

1.6 Definición del problema

La empresa “Alimentos Meru C.A” está ubicada en el Estado Valencia, en el municipio Valencia, se encuentra en una zona muy competitiva ya que a su alrededor están ubicada varias empresa donde compiten en cuanto a sus precios bajos y la atención a los clientes, la empresa no tiene un plan de marketing que realicen publicidad para que los productos sean más conocidos y así atraer nuevos clientes.

De igual manera la empresa no tiene un plan estratégico que conlleve al crecimiento debido a que es necesario porque pueden tener una gran pérdida de ingresos y tienen el

riegos de irse extinguiendo un poco por la falta de planteamientos, deben tener claros sus objetivos ya que se busca es que la empresa tenga un buen crecimiento en el mercado.

1.7 Propuesta de Valor

Realizar publicaciones en las redes sociales ofreciendo los productos para que los clientes se animen a comprarlos, de igual manera organizarse para realizar ofertas y promociones de los productos generando ahorros a las personas contribuyendo con las necesidades del Estado.

Generar una mejor comunicación con los clientes y estar dispuestos en el momento de su compra para que los clientes se sientan seguros del producto que está adquiriendo. Se sugiere que elaboren un plan estratégico para que la empresa sea más reconocida no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

1.8 Objetivo del trabajo de investigación

1.8.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para la empresa “Alimentos Meru C.A” enfocados en el marketing y la mejora en el rendimiento laboral para optimizar las condiciones competitivas y desempeño general de la organización.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Realizar investigaciones sobre planes productivos en otras empresas para implementar estrategias viables para que garantice el óptimo funcionamiento.
- Estudiar estrategias de trabajo que contemplen la participación de los empleados con el objeto integrar a los miembros de la empresa.
- Incluir programas de capacitación para empleados e implementar un ciclo de evaluación de desempeño.
- Promover el uso de las redes sociales para aumentar la publicidad e impacto comercial de la empresa.

CAPITULO II

II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

El análisis del macroentorno es una herramienta muy necesaria en los estudios administrativos, las empresas deben desarrollar estrategias ya que el desarrollo de ellas es importante para las ventajas competitivas. Según Guevara, Perez y Quint (2014), “esta herramienta da un contacto con las demás empresas resaltando todos los aspectos que le den forma en su imagen organizacional”. Los factores externos del análisis del macroentorno son los siguientes:

2.1.1. Entorno político

Estos factores políticos son los que por medio del gobierno desarrollan y condicionan los negocios ya que esto puede desfavorecer a las empresas en cuanto a sus estrategias propuestas. Estos factores son los siguientes:

- Obligaciones electorales sobre mejora o cambios en una organización de gobierno.
- Las medidas que favorecen a las empresas.
- Aumento de la oferta y demanda de los productos.

Estrategia planteada: Cuando se realizan cambios en las organizaciones se deben cumplir normativas planteadas e informarse bien sobre los nuevos decretos. Además todo negocio debe estar surtido de productos para poder tener un aumento en la oferta y demanda.

2.1.2. Entorno Económico

Los cambios económicos pueden afectar a la sociedad variando sus reglas pero ellos buscan estrategias que les ayuda a enfrentar todas las amenazas, así mismo aprovechan las oportunidades y tendencias para el logro de sus ingresos. Los principales factores para el ambiente económico se mencionan los siguientes:

- Variaciones en los precios.

- Cambiar la tasa de desempleo.
- Aumento en pago de impuestos.

Estrategia planteada:Se considera que se deben pagar todos los impuestos al día para no tener inconvenientes con las demás autoridades, al igual que se deben realizar tendencias para tener mayores beneficios en las empresas incluyendo en agregar más personal capacitado para el crecimiento.

2.1.3. Entorno social

Actualmente el entorno social ha evolucionado con el pasar de los años se han incorporado al mercado hallando nuevas tecnologías que se han desarrollada para la elaboración de los nuevos productos buscando estrategias que les faciliten lograr los objetivos propuestos. Los cambios sociales son los siguientes:

- Aumento de la población.
- Acompañamiento Social.
- Nuevos hábitos y consumo de vida.

Estrategias planteadas:El incremento de la población puede generar un desempleo en las empresas, pero aun así se recomienda dales oportunidades de empleos tanto a mujeres y hombres. También se debe tener comunicación con los clientes fuera y dentro de la empresa para que se sientan seguro al momento de hacer los negocios. Además la empresa debe adaptar a la actualidad y a los consumos de vida satisfaciendo las necesidades de las personas.

2.1.4. Entorno tecnológico

Estos factores son muy importantes ya que son necesarios para las oportunidades que se le presenten en cuanto a los cambios en la tecnología, les da la oportunidad de visualizar las nuevas tendencias y las nuevas competencias con las demás empresas que esta recientes en el mercado. Algunos factores son:

- Nuevos medios de comunicación
- Potencial de innovación.

- Desarrollo tecnológico en las redes sociales
- Contención de internet

Estrategias planteadas: Es importante tener información y comunicación para el control de los negocios, actualizándose con los diferentes medios de comunicación y así hacer llegar la información a las demás personas. En cuanto al internet debe aprovecharse de manera efectiva donde se pueden realizar ventas más rápidas y es una forma más factible para los clientes. De igual manera es necesario el desarrollo tecnológico para utilizar las redes sociales, ya que permite actualizar la manera de colocar anuncios o realizar publicidad cambiando sus colores, imágenes, letras, entre otras cosas.

2.1.5. Entorno ecológico

Las empresas deben tener necesidad de proteger el medio ambiente tener cuidado a la hora de realizar sus actividades para que no sean alteradas y afecten el ambiente, además deberán participar porque este cuidado ambiental puede ser un beneficio a la empresa. Algunos aspectos fundamentales del entorno ecológico son los siguientes:

- Contaminación de aguas superficiales.
- Generación de residuos.

Estrategias planteadas: Para la mejora ambiental se debe tener en cuenta arrojar los residuos en bolsay informarle que hagan un buen uso del reciclaje para el mejoramiento ya que esto puede beneficiarse en cuanto al momento del modelo de negocio y la competitividad con otras empresas.

2.1.6. Entorno legal

El gobierno implementa unas series de normas y leyes que deben ser cumplidas en cuanto a la comercialización de cada uno de sus productos. La empresa “Alimentos Meru C.A” cumple con cada una de sus leyes. En este sentido, algunos aspectos legales son:

- Las leyes municipales y nacionales
- Organismos protectores y ciudadanos
- Legislación de control de precios justos

Estrategias planteadas: La empresa deberá seguir cumpliendo con las leyes legales para que no tenga ningún inconveniente con las autoridades y deberá tener los precios justo de sus productos como la normativa lo impone.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La evaluación de la matriz externos son seleccionadas las oportunidades y amenazas de la empresa donde se evaluara de la siguiente manera: se les asigna un puntaje (peso) entre 0,00 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante), acuerdo al grado de impacto en la empresa. También se indican los criterios de calificación de los mismos y el valor que representa para la empresa, quedando definido de la siguiente forma: (1) Desde mayor amenaza (2) Amenaza menor (3) Se aspira a tener la oportunidad (4) Se cuenta con la oportunidad.

Tabla 3. Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
- Aumento de la oferta y demanda.	0,08	3	0,24
- Desarrollar nuevos productos	0,15	3	0,45
- Publicidad	0,16	4	0,64
- Equipos de ventas	0,10	4	0,4
- Exportación del producto	0,10	4	0,4
Amenazas			
- Crisis económica del país	0,17	4	0,68
- Ambiente Jurídico en Venezuela.	0,05	2	0,1
- Aumento en pago de impuestos.	0,08	4	0,32
- Legislación de control de precios justos.	0,11	3	0,33
Totales	1		3,56

Nota: Adaptado

Fuente: Modelo de D'Alessio (2008)

La empresa genera fortaleza porque su valor ponderado (3,56) está por encima de la media (2,5), lo cual significa que su entorno es favorable para la marca.

2.2. Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter

Este análisis se realiza con el fin de satisfacer tanto a los clientes, proveedores y demás personas, esta herramienta se utilizó para la realización de las estrategias y competitividad que pueda tener la empresadurante un largo tiempo por tal razón es necesario analizar estas Fuerzas de Poter para llevar a cabo dichas estrategias.

2.2.1. Negociación con proveedores

Los proveedores son empresas que se encargan de producir recursos como bienes y servicios. La empresa Alimentos Meru C.A tiene como unos de sus proveedores de la empresa “ProduSal C.A”.

-El poder de la negociación con los proveedores es crucial a causa del poder que disponen ya hay empresas que pueden ser rentables y tienen un alto nivel de negociación y otras organizaciones no.

-Es bueno que los proveedores tenga variabilidad de costos.

-Algunas organizaciones tienes menor número de proveedores donde deberán aumentar para así tener más capacidad de negociar.

-Los proveedores en este caso pueden tener mayor o menor poder a la hora de negociar en base a su materia prima.

2.2.2. Negociación con clientes

Los clientes deben realizar una caracterización donde venderá el producto, la empresa “Alimentos Meru C.A” y su negociación con los clientes debe asentarse en lo siguiente:

-Se debe contar con gran calidad de productos para todos los clientes.

- El cliente se identifica con la empresa por su atención y ambiente agradable, donde debe buscar la forma de satisfacer mayores necesidades de los clientes.

- La organización debe tener una adaptación a las exigencias del mercado flexibilizando su estructura.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

En el Estado Valencia existen varias empresas que le hacen competitividad a la empresa “Alimentos Meru C.A”, los aspectos a que se deben tener más atención son:

- Prestar atención al número de rivalidades.
- Las barreras de salida y enfocarse en sus objetivos.
- Tener información acerca de nuevos productos que satisfagan nuevas necesidades y surtir más la empresa.
- La marca del producto debe ser creativa y llamativa para que llame la atención de los clientes.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En “Alimentos Meru C.A” no existen productos sustitutos que vayan a influir en los precios de cada uno, se debe tener en cuenta lo siguientes aspectos:

- Existen productos sustitutos que se pueden encontrar en diferentes empresas, las cual distribuyen sus productos a distintos locales donde las personas compra el producto.
- Las empresas venden variedades de productos pero cambian y varían mediante sus costos e igual son llevados por clientes.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

La entrada de los nuevos competidores puede bajar un poco su nivel de ventas, estos competidores al entrar al mercado pueden tener la misma idea de negocio o varían los precios de sus productos. Además se debe destaca lo siguiente:

- Las diferencias económicas sobre los productos.

-La amenaza de entrada de nuevas organizaciones es baja, ya que el negocio está posicionado y tiene buena trayectoria.

-La empresa tiene clientes que siempre realizan su compra pero igual se realizara las campañas publicitarias para llamar más la atención.

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria

Los niveles de “Alimentos Meru C.A” se basan lo siguiente:

-Los productos realizados por la empresa son de muy buena calidad.

-La empresa a pasar de los años ha desarrollado un nivel de actividad bueno ya que a pesar de los competidores sus ventas han sido buenas y han logrado surgir cada día más.

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

Este es un método muy útil para evaluar, en ella se evalúan las fortalezas y debilidades dividiéndose en cada uno de los factores internos con una ponderación entre 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante), las mismas que deben sumar 1. Siguiendo los siguientes criterios de evaluación:

Debilidad mayor (1)

Debilidad menor (2)

Se aspira a tener la fortaleza (3)

Se cuenta con la fortaleza (4)

Tabla 4. Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
- Sector de alimentos	0,14	3	0,42
- Materia prima	0,10	3	0,3
-Calidad del producto	0,20	3	0,6
-Ubicación geográfica	0,10	4	0,4
-Proceso Sencillo	0,10	4	0,4

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Debilidades			
- Entrenamiento del personal	0,08	3	0,24
-Falta de mantenimiento	0,08	2	0,16
-Actualmente, no cuentan con una planificación estratégica	0,06	2	0,12
-Infraestructura	0,06	1	0,06
-Poca inversión en campañas publicitarias.	0,06	3	0,18
Totales	1		2,88

Nota: Adaptado

Fuente: Modelo de D'Alessio (2008)

Al respecto se estima que genera oportunidad porque su valor ponderado es 2,88, por tanto, que esta herramienta permite hacer una estimación de los puntos fuertes que se requieren para afrontar el repunte institucional que aspira.

CAPITULO III

ANALISIS Y DIAGNOSTICO INTERNO

3.1. Modelo de negocios CANVAS

Una de los instrumentos mejores creados es la herramienta CANVAS, este modelo es muy útil por las empresas ya es utilizada para realizar modelos de negocios, publicidad de sus productos, folletos entre otras cosas, y además este modelo les permite crear diseños hasta en forma de diagrama diseñando propuestas de valor y recursos económicos para la misma.

Siendo así, que este modelo CANVAS está conformado por nueve bloques que desarrollan los temas propuestos para un proyecto organizacional donde se enfoca en el modelo de negocio.



Figura 3. Modelo de negocios CANVAS

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

Socios claves: Los socios pueden determinar actividades mientras estén fuera cumpliendo con las funciones que les corresponde.

Actividades claves: Son las actividades que se ejecutan de una manera necesaria para llegar a lograr sus objetivos propuestos.

Recursos claves: Es todo aquello que se necesite para el modelo de negocio como lo son los activos de la empresa en ello también se pueden incluir el personal de la empresa ya que sin ellos no se puede alcanzar un modelo de negocio.

Propuestas valor: La propuesta de valor es lo que la empresa da a ofrecer a sus clientes una de ellas es sus productos, por otro lado estas propuestas son creados con el objetivo de solucionar los problemas de los clientes y así mismo satisfacer las necesidades de todas las personas.

Relaciones con clientes: Es necesario que la empresa tenga comunicación con sus clientes para darles a conocer sus productos y estos clientes se sientan cómodos y satisfechos con la información que se les está dando.

Canales: Se basa en la distribución, ventas y los medios de comunicación que tenga la empresa con sus clientes.

Segmentos de clientes: Los segmentos son los diferentes grupos de personas para las cuales son creadas las propuestas de valor.

Fuente de ingresos: Son todos los ingresos que entran a la empresa en el momento del que cliente realiza su compra.

Estructura de costos: Aquí se establecen los costos y gasto que se generan en la empresa y que son ejecutados para el desarrollo del modelo de negocio.

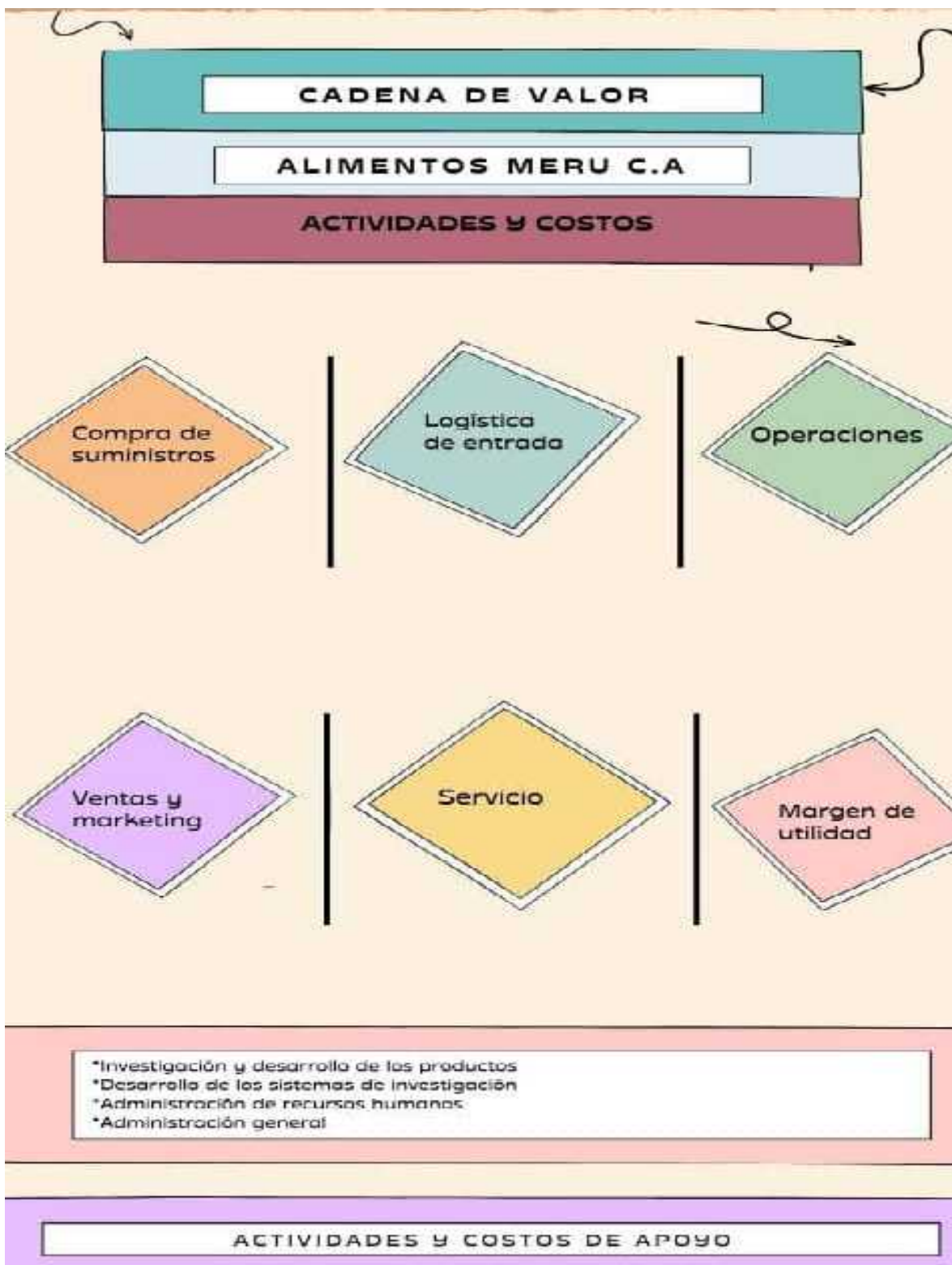


Figura 4. Cadena de Valor de la empresa "Alimentos Meru C.A"

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

3.2. Análisis funcional de la empresa

3.2.1. Gerencia de la empresa

En “Alimentos Meru C.A” es tradicional lo cual es una empresa pequeña donde el jefe no muestra interés en presentar un plan estratégico que más adelante se le puede dificultar a la empresa en su producción, en los clientes y en la falta administrativa en registrar todas sus cuentas. Para optimizar la empresa se considera lo siguiente:

- Las funciones que desarrollan.
- Verificación de las actividades.
- Capacidad para solucionar inconvenientes.

3.2.2. Recursos humanos

“Alimentos Meru C.A” no cuenta con un departamento de recursos humanos, todas sus funciones son llevadas por la administradora y el gerente general. Esta organización ha venido funcionando desde hace 10 años y sus trabajadores son contratados directamente por los dueños, cuentan con 18 trabajadores por lo tanto la empresa requiere más personal para obtener un mejor funcionamiento.

Además, cada trabajador son planificadas y dirigidas directamente por el gerente general de la empresa.

3.2.3. Investigación y desarrollo

La empresa no realiza ninguna actividad de investigación y desarrollo, por tanto, es una de las metas de la investigación, la empresa ponga en funcionamiento un plan que conlleve a estimular su desarrollo interno para que impacte en su desempeño en forma general.

3.2.4. Finanzas

“Alimentos Meru C.A” no tiene un análisis financiero-contable determinado pero es necesario realizarlo y llevar todas las cuentas diarias para que se le facilite mejor a la empresa ya que todos sus ingresos e inversiones son aportados por el dueño.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

La empresa dispensa los productos en los cuales el margen de ganancia es mayor al momento de ubicarlos en las góndolas, sin embargo, utiliza otros criterios como los de altura, dependiendo el cliente.

3.2.6. Operaciones

Para sus actividades diarias es necesario el manejo del internet para llevar a cabo estas actividades, siendo así la actualidad se obtiene la orden de sus funciones diarias de cada área de trabajo por medio del internet.

3.2.7. Marketing y venta

Tiene poca realización en cuanto al marketing. En consecuencia, dentro de los objetivos de la investigación se pretende equilibrar esta parte con la implementación de los medios de difusión masiva de más impacto, como lo son el internet y las redes sociales.

2.2.8. Servicio postventa

“Alimentos Meru C.A” tiene un servicio postventa el cual se realizan cuando los clientes devuelve los productos esto se realiza verificando las facturas y las ventas son efectuadas dentro de la empresa.

CAPITULO IV

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1. Objetivo general 2023 – 2027

Efectuar un plan estratégico para posicionar la empresa “Alimentos Meru C.A”, en el mercado del Estado Carabobo, llevando los productos para que sean reconocidos y tenga una gran demanda.

4.2. Objetivos estratégicos 2023 – 2027

- Orientar al personal sobre el cambio de las leyes en los próximos años.
- Contar con un personal capacitado en el campo de legislación tributaria y laboral, entrenado en el manejo eficiente de los programas empleados para la prestación de los servicios.
- Realizar propuestas para realizar un plan de marketing con un proyecto nuevo que haga crecer la empresa en los años 2023-2027.
- Iniciar con las ventas a través de las redes sociales para atraer clientes nuevos en los siguientes 5 años.
- Establecer procesos de financiamiento para un lapso de dos años.
- Desarrollar por medio de las estrategias un crecimiento de ventas anuales para obtener un porcentaje alto en el mercado en los próximos años 2023-2027.

4.3. Análisis de los objetivos estratégicos 2023 – 2027

Los objetivos que se plantearon les permiten diseñar estrategias para alcanzar metas establecidas por la empresa, siendo así que estos objetivos se van realizando mediante la

ayuda de la tecnología, ventas y marketing. La empresa “Alimentos Meru C.A” emprenderá como una de las principales empresas de mayores ventas de productos.

Para alcanzar las estrategias propuestas se necesita llevar a cabo los análisis de la organización con el fin de aumentar las ventas en el periodo 2023-2027 realizando planes de marketing que permita atraer nuevos clientes y así abarcar todo el Estado Carabobo con los productos. Considerando los resultados anuales del periodo 2023-2027 se realizaran propuestas de ventas para ofrecer sus productos obteniendo una buena relación con los proveedores.

La formalización financiera en el lapso de los dos años, “Alimentos Meru C.A” permitió invertir para así expandir sus productos desarrollando una marca por medio del marketing digital, redes sociales, anuncios, centrándose en sus clientes para alcanzar metas. Para iniciar las ventas de las redes sociales en los siguientes cinco años, la clave es diseñar programas online haciendo más fácil las compras a los clientes realizando transacciones por este mismo medio de comunicación y establecer un triunfo ya que los consumidores esperan tener un mejor vínculo emocional al momento de comprar un producto.

Y con estos objetivos se da a conocer qué tipo de información, el marketing y la comunicación le ayudara tomar decisiones para un futuro.

CAPITULO V

LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

5.1. Formulación de la estrategia

Según Serna (2016) la matriz FODA “es una herramienta que registra las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, teniendo en cuenta el contexto interno y externo”. Estos factores son importantes al momento de establecer estrategias para mejorar el plan organizacional.

Fortalezas:Es un aspecto positivo que tiene la empresa y es bueno al momento de la competencia ya que estas capacidades solo lo posee la empresa.

Debilidades:Son las habilidades que no posee la empresa pero otras si la desarrollan las más comunes son por sus productos, costos, diseños, entre otros.

Oportunidades:Se consideran como unas variables externas, es decir son factores positivos y propicios para la empresa y es una ventaja en la competencia.

Amenazas:Se basa en cuanto al clima, inflación, tipos de cambios en la empresa que le puede llegar a afectar a la organización.

Esta matriz FODA (MFODA), cruza las amenazas-oportunidades-debilidades-fortalezas para desarrollar estrategias que los ayude a trazar metas.

Tabla 5. Matriz FODA cruzada (MFODA)

	Fortalezas	Debilidades
Ambiente Interno	F1. Sector de alimentos F2. Materia prima F3. Calidad del producto F4. Ubicación geográfica F5. Proceso Sencillo	D1. Entrenamiento del personal D2. Falta de mantenimiento D3. Actualmente, no cuentan con una planificación estratégica D4. Infraestructura D5. Poca inversión en campañas publicitarias.
Ambiente Externo Oportunidades O1. Aumento de la oferta y demanda. O2. Desarrollar nuevos productos al mercado O3. Realizar anuncios publicitarios del producto. O4. Equipos de ventas. O5. Exportación del producto Amenazas A1. Situación económica del país A2. Ambiente Jurídico en Venezuela. A3. Aumento en pago de impuestos. A4. Legislación de control de precios justos.	Estrategias FO: <ul style="list-style-type: none"> - Incluir promociones de ventas en todos los productos de la cesta básica para el alcance inmediato de los clientes (F1, O1). - Evaluar mensualmente la calidad de los productos para garantizar la calidad de vida del municipio (F2, O2) página Web para ampliar el mercado y ofrecer al cliente mejor atención y ambiente de compra (F4, O4). - Diseñar estrategias de información y comunicación para fortalecer el posicionamiento y trayectoria de la empresa en el mercado a través de la innovación (F5, O5). 	Estrategias DO: <ul style="list-style-type: none"> - Abrir créditos especiales para la compra de productos a los clientes y crear alianzas de pagos con los proveedores (D1, O1). - Hacer un estudio de marketing para incluir productos sustitutos a menor costo y que compitan con el mercado, feria y tiendas del municipio (D2, O2). - Definir actividades de publicidad que disminuyan las barreras de crecimiento y consolidación en el mercado de la empresa (D3, O3). - Abrir un canal de compras online para despachos a domicilio y servicio de delivery a todos los lugares alejados del municipio (D4, O4). - Promocionar el uso de la Web para generar confianza en las compras vía online (D5, O5).
	Estrategias FA: <ul style="list-style-type: none"> - Incluir mayor variedad de productos a mejores costos y que estén regulados por la administración tributaria (F1, A1). - Diseñar políticas de cambio monetario para la adquisición de productos y mantener la calidad (F2, A2). - Crear espacios de atención al cliente para consolidar las relaciones con los consumidores, considerando la situación económica del municipio (F3, A3). - Incluir estrategias para que el pago de impuestos no tenga un impacto fuerte en el cliente (F4, A4). 	Estrategias DA: <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un cronograma tributario que permita manejar el crédito sin endeudamiento y liquidez (D1, A1). - Incluir productos sustitutos que se adapten a la política monetaria que se maneja para facilitar su adquisición al cliente (D2, A2). - Analizar la situación económica del municipio para establecer estrategias que disminuyan las barreras de crecimiento y consolidación en el mercado (D3, A3). - Aprovechar las ventas online para mantener el pago de impuestos y el despacho a domicilio sin cargos (D4, A4).

Nota: análisis del entorno interno y externo

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

5.1.2. Matriz interna – externa (MIE)

La MIE bajo el criterio de Ruiz (2014) “es la matriz diseñada para la toma de decisiones de una cartera de negocios. Se basa en la información generada por otras matrices (de estudio interno y de estudio externo) para captar mayor información y

representarla gráficamente” (57). Para su construcción se reúnen las puntuaciones ponderadas totales de las matrices MEFI y MEFE analizadas en la empresa. Se realiza una tabla resumen con los valores ponderados de MEFI (eje X) y MEFE (eje Y). En los ejes de la matriz, se coloca la puntuación total ponderada: 1.0 a 1.99 en X representa una posición interna débil, en Y se considera baja. 2.0 a 2.99 en X representa promedio, en Y se considera media. 3.0 a 4.0 en X es fuerte, en Y es alta. Se traza la intersección en los cuadrantes según valores ponderados y se realiza la interpretación de datos.

Tabla 6. Resumen de las matrices (MEFE y MEFI)

	Resultados
Matriz MEFE	3,55
Matriz MEFI	2,88

Nota: análisis interno y externo

Fuente: Karolay R y Angie M. (2022)

Interpretación de los datos: “Alimentos Meru C.A” tiene que realizar estrategias que les permita crecer y posicionarse en el mercado dando a conocer más sus productos y ser una de las grandes tendencias a nivel nacional.

5.2. Selección de la estrategia

5.2.1 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

La matriz de estrategia vs objetivos según Giordiano (2018) “consiste en confirmar que las estrategias retenidas permitan alcanzar los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, para así poder cumplir la visión de la empresa” (p.15). La matriz que se propone para la empresa “Alimentos Meru C.A” es la siguiente:

Tabla 7. Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Orientar al personal de la empresa sobre el cambio de las leyes en los próximos años.	Contar con un personal capacitado en el campo de legislación tributaria y laboral, entrenado en el manejo eficiente de los programas empleados para la prestación de los servicios.	Realizar propuestas para realizar un plan de marketing con un proyecto nuevo que haga crecer la empresa en los años 2023-2027.	Iniciar con las ventas a través de la web para atraer clientes nuevos en los siguientes 5 años.	Establecer procesos de financiamiento de la empresa para un lapso de dos años.	Desarrollar por medio de las estrategias un crecimiento de ventas anuales para obtener un porcentaje alto en el mercado en los próximos años 2023-2027.
Estrategias						
Incluir promociones de ventas en todos los productos de la cesta básica para el alcance inmediato de los clientes.	X				X	X
Evaluar mensualmente la calidad de los productos para garantizar la calidad de vida del municipio.		X	X			
Implementar acciones de publicidad para consolidar las relaciones públicas con los clientes.	X	X	X	X	X	X
Aprovechar el servicio eléctrico para llegar a más clientes en el municipio y aportar la diferenciación en la atención a cada uno de ellos.	X			X	X	X
Crear una página Web para ampliar el mercado y ofrecer al cliente mejor atención y ambiente de compra.	X	X	X	X	X	X
Diseñar estrategias de información y comunicación para fortalecer el posicionamiento y trayectoria de la empresa en el mercado.	X	X	X	X	X	X
Crear cuentas de Instagram, Facebook, Telegram, Whasapp, para posicionar competitivamente a la empresa.	X	X	X	X	X	X

Nota: Estrategias y objetivos planteados

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

Se observó que para los clientes es necesario lanzar nuevas experiencias que atraigan a los clientes, mediante el marketing se pueden aumentar la cantidad de los clientes por medio de las redes sociales y así obtener seguidores para aumentar los servicios y sea de mayor comodidad para las personas.

Se requiere unaplaneación estratégica para garantizar el cumplimiento de los objetivos y ventas de la empresa. Así mismo, se debe incluir un análisis financiero evitando endeudamientos financieros para la empre, ya que pueden contar con esta herramienta para a tener una mayor participación en el mercado y una mayor rentabilidad organizacional.

5.2.2. Estrategias seleccionadas

Para que “Alimentos Meru C.A” alcance sus objetivos estratégicos y funcione correctamente hay que priorizar la implementación de las siguientes estrategias:

- Implementar acciones de publicidad para consolidar las relacione públicas con los clientes.
- Crear una página Web para ampliar el mercado y ofrecer al cliente mejor atención y ambiente de compra.
- Crear cuentas de Instagram, Facebook, Telegram, WhatsApp, para posicionar competitivamente a la empresa.
- Diseñar actividades de responsabilidad social empresarial que contribuyan a aumentar renta de ventas moderada e incluir el análisis financiero.
- Hacer un estudio de marketing para incluir productos sustitutos a menor costo y que compitan con el mercado, feria y tiendas del municipio.
- Abrir un canal de compras online para despachos a domicilio y servicio de delivery.
- Cumplir con la normativa impuesta por organismos protectores del ciudadano para lograr una ventaja competitiva con diferenciación.
- Incluir productos sustitutos que se adapten a la política monetaria que se maneja para facilitar su adquisición al cliente.
- Diseñar acciones para controlar la competencia de los productos ofertados según la ley.

- Evaluar el control de precios justos para evitar altos costos en la adquisición de mercaderías con los proveedores.
- Crear una campaña publicitaria para dar a conocer los productos.
- Publicar en redes sociales diariamente los productos ofertados para así ampliar el negocio.

Y al finalizar con estas estrategias se análisis que hay un alto nivel de oportunidades que influyen a la organización por lo tanto estas estrategias les permite alcanzar una óptima administración al igual que un mayor número de clientes por medio de su publicidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1. Plan funcional de marketing

La empresa “Alimentos Meru C.A”, debe tener un plan funcional de marketing que contenga estrategias y planes que los lleven a un buen camino. Así mismo proyectando nuevas ideas para producir nuevos productos realizando sus estrategias propuestas mediante el cronograma de planificación, al igual se debe detallar un buen plan de presentación que mejore el posicionamiento y el crecimiento.

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing

La gerencia no ha sido adecuada ya que se ha llevado a cabo un plan estratégico ni de financiamiento ya que debido a esto se deben formular estrategias que se basen tanto en los clientes como los demás consumidores. La empresa “Alimentos Meru C.A” cuenta con un directorio de clientes fieles pero ha bajado debido a la falta de un plan estratégico y por sus innovaciones, lo cual son un punto muy importante para el crecimiento de la organización.

Debido la falla de la gerencia de marketing ha iniciado que algunas personas desconozcan información de productos y servicios que ofrece la empresa, siendo así que ellos les parece que nuestros productos son iguales que los de las demás empresas en cuanto a su calidad y servicios. Además la empresa no genera un plan de ventas por lo mismo no sabe si sus ventas son mayores o menores, para evitar que esto le afecte a la empresa en un futuro se debe crea un plan de publicidad para así dar a conocer más sus productos y su empresa evitando la pérdida de su negocio.

6.1.2. Objetivos de marketing

La empresa “Alimentos Meru C.A” propone los siguientes objetivos:

-Desarrollar nuevos productos y servicios por todo el Estado Carabobo.

- Ampliar la comunicación con los clientes para lograr que sean fieles a la empresa.
- Fortalecer la marca de sus productos para que las personas del municipio Valencia tengan un gran impacto como consumidor.
- Crear nuevos canales digitales para que tenga comunicación con los consumidores al momento de la compra del producto.
- Iniciar con las ventas a través de las redes sociales.
- Crear base de datos de los perfiles de los clientes fijos.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

La empresa “Alimento Meru C.A” tiene una gran herramienta en cuanto sus estrategias propuestas que le ayudaran a alinear sus actividades para la oferta y servicio en el mercado. Estas acciones se efectúan mediante los objetivos de marketing propuestos, los planes propuestos son los siguientes:

Estrategias del Producto: Esta es una estrategia necesaria ya que dan a conocer al mercado sus productos permitiéndoles identificar las ventajas y desventajas con respecto a la competencia, las estrategias del producto son las siguientes:

- Determinar las debilidades del mercado par así crear nuevas estrategias.
- Analizar qué es lo que hace diferente los productos de las demás competencias.
- Plantear las cualidades de los consumidores para lograr satisfacer sus necesidades.

Estrategias de Precio:Establecer los precios de los productos, es decir estableciendo precios mayores, menores o igual que el mercado. De igual manera se plantea:

-Realizar un plano estratégico de posicionamiento para establecer lo siguiente:

- 1) Precio y Calidad
- 2) Precio de los productos y fama de su marca
- 3) Precio y variedad de sus productos.

4) Precio y la solidez de su facturación.

Esto les permitirá conocer como están con la competencia.

-Implantar un precio que este alineado con el mercado con el objetivo de obtener clientes mediante la atracción y que elijan los productos de la empresa.

-Calcular si los costos de los productos generan rentabilidad para la empresa.

Estrategias de plaza: Permite que la empresa “Alimentos Meru C.A” conozcan como sus productos llegan al consumidor final, se propone lo siguiente:

-Observar y plantear las debilidades de los competidores y para así crear oportunidades para la empresa.

-Mejorar la marca de “Alimentos Meru C.A” para participar en el mercado con una imagen ideal para las personas.

-Mantener sus fortalezas para diferenciarse de la competencia.

-Dar a conocer los beneficios de la empresa a los consumidores.

Estrategias de promoción: Es un recurso muy importante ya que la empresa da a conocer los productos y su imagen es más reconocida lo cual esto es un punto importante para que la empresa logre el éxito. Las estrategias propuestas de promoción son las siguientes:

-Mantener actualizada la promoción en las redes sociales.

-Realizar una buena inversión para su publicidad.

-Analizar y responder a las preguntas del público para estar al tanto de sus expectativas.

6.1.4. Presupuesto

Se propone para la empresa “Alimentos Meru C.A” el siguiente plan funcional para su presupuesto:

Tabla 8. Presupuesto de la empresa “Alimentos Meru C.A”

Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Costo Total (\$)
Desarrollo de la publicidad y promoción de la empresa “Alimentos Meru C.A”	Expertos publicitarios	60,00	60,00
	Expertos en tecnología	60,00	60,00
	Material POP	60,00	60,00
		Total (\$)	180,00

Nota: derivado de las estrategias de marketing

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

El costo total es de 180,00 para los gastos del plan de marketing de la empresa.

6.1.5. Ejecución de tareas del plan de marketing

La ejecución de un plan de marketing debe ser buena y sin errores se debe incluir todas las personas que ayuden a que el plan sea exitoso, al igual que la empresa debe analizar todos los fallos que tenga este plan ya que puede ser que no han investigado o captado la investigación sobre el mercado y sus consumidores. Siendo así que esta no es solamente una actividad sino que ayuda a la empresa a saber si va de manera correcta.

De esta manera, la empresa debe verificar los procesos en ejecución de las estrategias del marketing para informarse si sus objetivos se están logrando. El plan de marketing ejecutara sus tareas en dos formas:

-Digital

-Tradicional

La empresa “Alimentos Meru C.A” realizara por medio de las redes sociales como lo son Instagram y Facebook diseños, anuncios y publicaciones sobre sus productos y servicios que ofrecen, se iniciara diseñando imágenes sencilla que llamen la atención de las personas actualizado diariamente las paginas ya que el objetivo es que den a conocer a la empresa con una breve historia a través de estos medios. En cuanto a la manera tradicional, se diseñaran habladores que será colocado en las estanterías de los negocios donde vendan los productos de la empresa, así mismo estos habladores serán creados con mucha creatividad para que llamen la atención de los consumidores.

6.2. Plan funcional de operaciones

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

Son todos los recursos directos que se utilizan para la ejecución de los productos y servicios de las empresas es importante ya que por medio de ella dependerá de las ganancias de la organización. La empresa “Alimentos Meru C.A” no cuenta con una gerencia de operaciones pero tienen a cargo a una persona que se encarga de supervisar el sistema de los productos para que tengan una ejecución adecuada y brinden los mejores servicios.

6.2.2. Objetivos de operaciones

Algunos objetivos planteados para la gerencia de operaciones de la empresa “Alimentos Meru C.A” son:

- Ajustar y ejecutar los procesos de planificación de las operaciones.
- Disminuir los costos y calidad de sus productos.
- Incluir a todos los sistemas nuevas tecnologías.
- Buscar trabajadores capacitados para el área de la gerencia de operaciones.
- Ser agradables con los nuevos proveedores y clientes para fortalecer sus alianzas con la empresa.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Se desarrollan las estrategias basadas en el mercado, clientes y consumidores como una ventaja para la competencia. Las siguientes estrategias son:

Estrategias de costos – capacidad: Estas estrategias permiten garantizar una eficiencia en los costos y las capacidades, generando ventajas competitivas para la empresa. Las estrategias se definen de esta manera:

- Cambiar los procesos de producción para desarrollar más la fabricación de sus productos.

-Incluir nuevos productos para fortalecer las compras en el mercado.

-Extender la producción evitando la disminución de los costos.

Estrategias de calidad – procesos: Apoyan a la eficiencia de la planificación del trabajo y los ayuda a aumentar la productividad en la empresa. Estas son las siguientes estrategias:

-Mejorar los procesos de funcionamiento interno de la empresa para obtener más oportunidades a nivel nacional.

-Analizar y crear un plan de procesos resaltando el área que se necesita mejorar.

-Valorar los procesos de los productos para evitar fallas en el área de producción.

Estrategias de flexibilidad – capacidad: Aportan cualidades que manifiestan las condiciones de la empresa. Se proponen las siguientes estrategias:

-Brindar el control y apoyo a los trabajadores para que realicen eficientemente las operaciones de la empresa.

-Adaptar los entornos a las capacidades y necesidades de los consumidores.

-Mejorar la comodidad de la tecnología a los trabajadores para interactuar en cuanto a sus actividades.

6.2.4. Presupuesto

Para “Alimentos Meru C.A” la gerencia de operaciones es fundamental ya que se basa en el flujo de dinero y efectivo de la empresa, por lo cual es importante controlar y administrar los costos necesarios para el proceso de la producción.

Tabla 9. Presupuesto

Acciones	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Formación	Capacitador	60,00	60,00
Innovación tecnológica	PC	400,00	400,00
Diseños de sistemas	Especialista en Software	200,00	200,00
	TOTAL (\$)		660,00

Nota: Estrategias de Operación

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

6.2.5. Ejecución de tareas del plan de operaciones

La ejecución de las tareas es transformar sus buenos resultados en productos y servicios de la empresa y centrarse en sus operaciones para lograr el crecimiento de la misma para ellos se realiza lo siguiente:

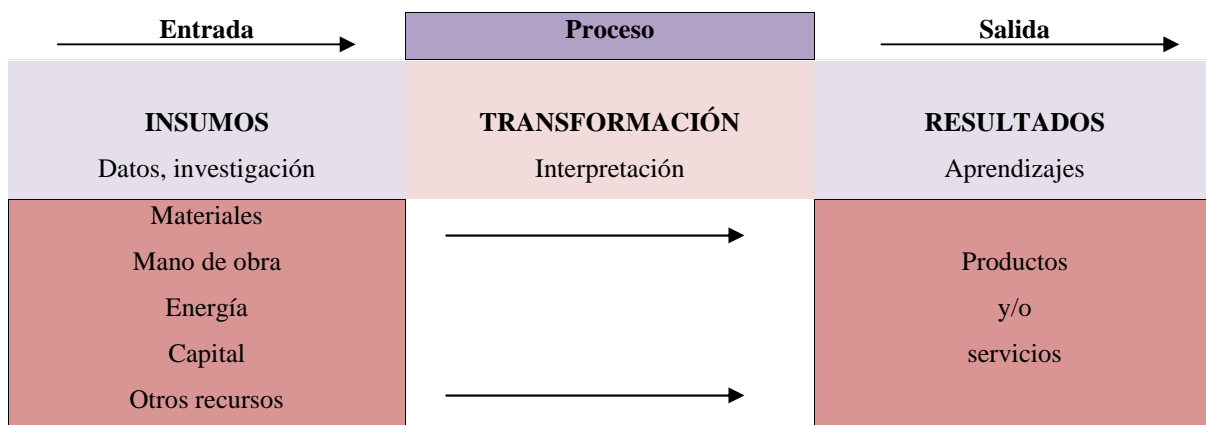


Figura 5. Ejecución de Tareas

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

La empresa realizara estrategias basadas en la gerencia de operaciones cumpliendo con la ejecución de las tareas, es necesario que estas estrategias se realicen para solucionar los problemas y así crear ventajas en su productividad y tecnología.

6.3. Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

Es necesario un departamento para que los trabajadores se sientan cómodos y participen en la mejoría. La empresa “Alimentos Meru C.A” determino que existen diferentes problemas en cuanto al clima laboral y otro de ellos es el cambio de personal, por lo tanto estos problemas han afectado un poco a la gerencia de recursos humanos en los tiempos de la pandemia ya que tenían un bajo rendimiento en ventas y productividad donde esto es una marca negativa tanto para los empleados como para los consumidores.

Además, estos problemas son causados porque la gerencia no actúa correctamente con sus empleados, al igual que no los incentivan ni les brindan un mejor apoyo para que crezcan como profesionales y debido a eso algunos trabajadores se han retirado de sus puestos de trabajo por la misma situación.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

Se plantean los siguientes objetivos para la gerencia de recursos humanos, tales como:

- Desarrollar un mejor departamento de recursos humanos que se enfoque en los objetivos de la empresa.
- Realizar talleres de normas y procedimientos para el área de administración de recursos humanos.
- Definir un nuevo planteamiento que convierta a gerencia de recursos humanos en una consultoría que dirija a la empresa “Alimentos Meru C.A”.
- Favorecer a la administración y a la gestión empresarial para el éxito de la empresa.

6.3.3. Estrategias

Para mejorar el plan de funcionamiento de recursos humanos se proponen las siguientes estrategias:

-El área de administración de recursos humanos deberá establecer un porcentaje de ventas para aumentar la remuneración económica.

-Realizar propuesta de remuneración económica para integrarlas al plan funcional.

-Aumentar los sueldos a los trabajadores depende del desempeño de cada uno de ellos.

-Evaluar a los trabajadores para motivarlos con un incremento más de sueldo por el desempeño en su área.

-Mejorar la comunicación con los empleados para que se sientan más motivados y así permanezca en la empresa.

-Reconocer, evaluar y darles una recompensa a los empleados por ser cordiales y amables al momento de que los clientes realicen sus compras.

-Comunicar a los empleados sobre los objetivos que tienen propuestos la empresa para que ellos también se esfuercen por lograrlos.

-Evaluar al personal donde la gerencia de recursos humanos escojan los que tienen más capacidad de lograr una remuneración económica.

6.3.4. Presupuesto

En la siguiente tabla se encuentra el presupuesto del plan funcional de recursos humanos de la empresa “Alimentos Meru C.A”.

Tabla 10. Presupuesto del plan funcional de recursos humanos

Descripción	Año					Totales (\$)
	2022	2023	2024	2025	2026	
Honorarios profesionales	50	60	80	85	90	365
Planificación	40	60	70	70	75	315
Beneficios	250	300	350	400	450	1750
Total	340	420	500	555	615	2430

Nota: Estrategias de Recursos humanos del plan funcional

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

Esta tabla se basó en dólares donde su total es de 2430 para los honorarios, planificación y beneficios del plan funcional de recursos humanos de la empresa.

6.3.5. Ejecución de tareas del plan de recursos humanos

Para comenzar con las tareas se iniciara con la mejoras de la políticas monetaria para darle motivación a los empleados y se sienta comprometidos al área laboral. Además se debe reducir la rotación del personal para tener mejor servicio y que los clientes se sientan satisfechos de los servicios que les brinda la empresa. También se debe lograr una comunicación con sus empleados e informarles sobre los objetivos que se tienen propuestos y ellos darán su opinión ya que es fundamental que colaboren con el crecimiento de la empresa, al igual que se realizaran talleres de formación para que el personal esté capacitado en el área de la gerencia de recursos humanos y así ser reconocido como trabajadores eficientes.

Se analizan los problemas para ser resueltos de una manera efectiva solucionando el clima laboral siendo así que se diseñaran nuevas propuestas para mejorar el plan funcional. De esta manera se implementan un plan, la cual su información será enviada por canales como lo es el correo electrónico de los trabajadores para que estén al tanto del plan estratégico que se realizara, siendo así que esta propuesta les permite a la gerencia de recursos humanos que se comunique a través de la tecnología con más facilidad y llevar la información sobre las propuestas y beneficios a los trabajadores de la empresa.

6.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

6.5.1. Situación actual de RSE

El plan de responsabilidad social empresarial es un plan que evalúa en ámbito de la organización y a donde se quiere llegar, se debe analizar los planes que se han realizado en el paso y si se han cumplido, al igual que observar todas las empresas que tienen como

consecuencia, la relación con la sociedad y con ello tener en cuenta las estrategias que se deben realizar.

La empresa “Alimentos Meru C.A” no cuenta con un plan de responsabilidad social empresarial, lo cual deberá crear un plan ya que no tiene actividades propuestas sobre el mismo y tampoco tiene información de las razones que puede afectar a la sociedad ni mucho menos ayuda al cambio a la comunidad. Es por ello, que la empresa debe tener un buen comportamiento con la sociedad al igual que el entorno que los rodea y tener en cuenta que a su alrededor tiene mucha competencia por encontrarse en una zona de mucha productividad.

6.5.2. Objetivos de RSE

La empresa “Alimentos Meru C.A” define los siguientes objetivos estratégicos para el plan de responsabilidad social empresarial:

- Mejorar el trato con el personal que labora en la empresa.
- Resguardar el ambiente laboral que sea seguro y saludable para el personal.
- Conservar una buena relación con los clientes y favorecer con la satisfacción de cada uno de ellos.
- Fortalecer el compromiso con las instituciones y la sociedad para el mejoramiento del medio ambiente.
- Dar conocimientos de la cultura del medio ambiente para comprometer al personal a desarrollarlo.

Tabla 11. Objetivos del Plan de responsabilidad social empresarial

Objetivo	Metas propuestas			Fuentes de información
	Corto plazo (1 año)	Mediano plazo (2 – 3 años)	Largo plazo (4 – 5 años)	

-Mejorar el trato con el personal que labora en la empresa.	2	4	6	Sugerencias
-Resguardar el ambiente laboral que sea seguro y saludable para el personal.	100%	100%	100%	Analizar y evaluar el clima organizacional
-Conservar una buena relación con los clientes y favorecer con la satisfacción de cada uno de ellos.	100%	100%	100%	
-Fortalecer el compromiso con las instituciones y la sociedad para el mejoramiento del medio ambiente.	100%	100%	100%	Informe de actividades
-Dar conocimientos de la cultura del medio ambiente para comprometer al personal a desarrollarlo.	100%	100%	100%	Análisis del medio ambiente

Nota: Cumplimiento de objetivos a corto mediano y largo plazo

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

En la tabla anterior se muestra el cumplimiento de los objetivos con sus metas propuestas en los siguientes años y se observan algunos alcances para poder lograrlo.

6.5.3. Actividades de RSE

Para realizar las actividades para el plan de responsabilidad social empresarial se debe tomar en cuenta al personal que labora en cada área y realizar un plan visible adaptándolos a las necesidades y aspiraciones de la empresa. Las siguientes actividades son las siguientes:

Para tener un buen trato al personal se realizara lo siguiente:

- Formación para el desarrollo profesional.
- Involucrar las opiniones de los empleados sin ser discriminados.
- Promover la contratación de personas con necesidades especiales.

Para que el ambiente este saludable se asumirá:

- Mejorar el entorno laboral.
- Analizar y observar el ambiente laboral y resolver los problemas que estén presentes en cada área.
- Aconsejar y comunicar al personal para que no tenga discriminación con sus compañeros de trabajo en cuanto a su sexo, raza o nacionalidad.

Para garantizar una buena relación con los clientes se debe realizar lo siguiente:

- Promover experiencias de relación de la empresa con los clientes.
- Plantear tareas de las solicitudes de los clientes.
- Crear una línea de comunicación con los clientes para saber sus opiniones y para satisfacer sus necesidades.

Para comprometerse con las instituciones y la sociedad se debe emplear lo siguiente:

- Prepara al personal para que realice labores sociales.
- Desarrollar un compromiso con los clientes sobre la responsabilidad social.
- Animar a los empleados a quedarse a las organizaciones sin ninguna ventaja para ellos.

Para dar conocimientos sobre la cultura del medio ambiente se desarrollara:

- Establecer una estrategia para la reducción del impacto ambiental.
- Iniciar con la mejora del medio ambiente actual.
- Analizar los riesgos en los que la empresa pueda afectar al medio ambiente.

Tabla 12. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Estrategias	Objetivos				
	Mejorar el trato con el personal que labora en la empresa.	Resguardar el ambiente laboral que sea seguro y saludable para el personal.	Conservar una buena relación con los clientes y favorecer con la satisfacción de cada uno de ellos.	Fortalecer el compromiso con las instituciones y la sociedad para el mejoramiento del medio ambiente.	Dar conocimientos de la cultura del medio ambiente para comprometer al personal a desarrollarlo.
- Controlar y dar seguimiento a la garantía de los Derechos Humanos.	X				
- Identificar actividades de consumo responsable, comunicación y reciclaje.		X			
- Establecer buenas prácticas comerciales garantizando buenas relaciones con personas.			X		
- Colaborar y apoyar a las instituciones vinculadas al ámbito de la empresa para consolidar el entorno social y ambiental.				X	
- Impulsar acciones para mejorar el medioambiente.					X

Nota: Matriz de estrategias por objetivo

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

6.5.4. Presupuesto

En la siguiente tabla se pautan el presupuesto de los recursos que desarrollara la empresa “Alimentos Meru C.A”.

Tabla 13. Presupuesto del plan funcional de RSE

Descripción	Año					Totales (\$)
	2023	2024	2025	2026	2027	
Procedimientos de control y de los derechos humanos.	60	-	-	70	-	130
Registro de actividades de comunicación y reciclaje.	5	5	5	5	5	25
Proyecto de prácticas comerciales para los clientes.	60	-	60	-	60	180
Reuniones sociales y ambientales con instituciones vinculadas a la empresa.	90	90	90	90	90	450
Formulación de actividades para renovar el medioambiente.	60	-	-	60	-	120
Total	275	95	155	225	155	905

Nota: Presupuesto en dólares (\$) de los recursos a desarrollar

Fuente: Karolay R. y Angie M.(2022)

6.5.5. Ejecución de tareas del plan de RSE

Para la ejecución de las tareas la empresa deberá ejecutar un plan de modelo de negocio que tome en cuenta el medio social y ambiental donde se desenvuelva este plan. El gerente debe encargarse de comunicarse con los empleados para así llevar a cabo una buena cultura y tener un buen manejo.

Siendo así que los empleados realizaras procesos comunicativos por medios de canales.

6.6. Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.6.1. Situación actual de la gerencia financiera

La empresa “Alimentos Meru C.A” presenta debilidades en cuanto a la gerencia financiera ya que no cuenta con una persona responsable que supervise los procedimientos contables de la empresa, tampoco tienen definidos objetivos financieros que les permita llevar una mejor contabilidad y organizar de una manera ordenada los libros diarios de los ingresos, suministros y materiales de la empresa.

Las actividades se realizan con poca supervisión a veces son supervisadas solo por el gerente general donde en esta empresa tampoco se supervisa las órdenes ni aplican sistemas de ratios, por lo cual la gerencia financiera es insuficiente por falta de supervisión lo cual la empresa deberá controlar los errores para así lograr una buena situación financiera dentro de la empresa.

6.6.2. Objetivos de finanzas

- Aportar información para la toma de decisiones.
- Mantener la estrategia general, para lograr una buena gerencia financiera.
- Aplicar una administración eficaz para llevar a cabo los activos y pasivos de la empresa.
- Realizar inversiones de los recursos necesarios generando el menor costo posible.
- Mejorar el pago de los impuestos gastando los menos impuestos posibles pero realizándolo de manera legal.

6.6.3. Inversión en activos (tangibles e intangibles)

Para la inversión debe tener en cuenta los objetivos y evitar el riesgo de la inversión tomando en cuenta que se debe utilizar los recursos necesarios y visualizar la proporción y

el tiempo de los recursos, se debe conocer los recursos que se van a utilizar haciéndose las preguntas necesarias para evitar inconvenientes en el momento de lograr el objetivo.

Siendo así, que para las actividades productivas se deben tomar en cuenta los activos intangibles necesarios ya que aunque no se puedan ver igual pueden afectar el valor.

Tabla 14. Inversión en activos

Inversiones	Inicio actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida útil	(%) Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Patente y marca	350,00						20	5%
Aplicaciones informáticas	1.200,00						5	20%
Equipos informáticos	3.740,00						10	10%
Herramientas	680,00						10	10%
Mobiliario	2.625,00						20	5%
Elementos de transporte	1.500,00						10	10%
TOTAL NO CORRIENTE	10.095,00							
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Existencias	2.600,00							
Tesorería (caja/banco)	12.000,00							
TOTAL CORRIENTE	14.600,00							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	24.695,00							

Nota: inversión inicial

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

En esta tabla se observan los activos que necesita de la empresa “Alimentos Meru C.A” para tener una buena rentabilidad.

6.6.4. Proyección de ventas 2022 – 2026

La empresa “Alimentos Meru C.A” proyecta las ventas que se venderán al final del año y lo que puede invertir con esos ingresos lo que señala los efectos que han tenido los productos en el mercado.

Tabla 15. Proyección de ventas (2022– 2026)

VENTAS / INGRESOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos de Consumo	Unidades	3.000,00	3.900,00	5.070,00	6.591,00	8.568,30
	Precio	2,00	2,60	3,38	4,39	5,71
	Valor	6.000,00	10.140,00	17.136,60	28.960,85	48.943,84
Artículos de limpieza	Unidades	1.700,00	2.210,00	2.873,00	3.734,90	4.855,37
	Precio	2,00	2,60	3,38	4,39	5,71
	Valor	3.400,00	5.746,00	9.710,74	16.411,15	27.734,84
Artículos de aseo personal	Unidades	2.000,00	2.600,00	3.380,00	4.394,00	5.712,20
	Precio	4,00	5,20	6,76	8,79	11,42
	Valor	8.000,00	13.520,00	22.848,80	38.614,47	65.258,46

Nota: Incremento anual de ventas

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

Siendo así, que la siguiente tabla se muestra la proyección de compras del mismo periodo.

Tabla 16. Proyección de compras (2022 – 2026)

COMPRAS /SUMINISTROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos de consumo	Unidades	3.000,00	3.900,00	5.070,00	6.591,00	8.568,30
	Precio	1,00	1,30	1,69	2,20	2,86
	Valor	3.000,00	5.070,00	8.568,30	14.480,43	24.471,92
Artículos de limpieza	Unidades	1.700,00	2.210,00	2.873,00	3.734,90	4.855,37
	Precio	1,00	1,30	1,69	2,20	2,86
	Valor	1.700,00	2.210,00	2.873,00	3.734,90	4.855,37
Artículos de aseo personal	Unidades	2.000,00	2.600,00	3.380,00	4.394,00	5.712,20
	Precio	2,00	2,60	3,38	4,39	5,71
	Valor	4.000,00	6.760,00	11.424,40	19.307,24	32.629,23

Nota: Incremento anual de compras

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

6.6.5. Proyección de costos y gastos operativos 2022– 2026

La empresa “Alimentos Meru C.A” deberá clasificar los costos y gastos operativos de los procesos y actividades de la empresa. Es importante conocer de estas funciones ya que les permitirá tener un mejor control en la toma de decisiones de la empresa.

Tabla 17. Costos y gastos operativos (2022 – 2026)

PERSONAL	Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario medio mensual	120,00	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Incremento salarial anual	10,00%					
Nº de empleados año 1	5					
Nº de empleados año 2	5					
Nº de empleados año 3	5					
Nº de empleados año 4	5					
Nº de empleados año 5	5					
% coste Seguridad Social	13,00%	936,00	1.029,60	1.132,56	1.245,82	1.370,40
Total gastos de personal		8.136,00	8.949,60	9.844,56	10.829,02	11.911,92
ALQUILER						
Alquiler mensual						
Subida anual prevista en %						
OTROS GASTOS						
Electricidad	4,50	54,00	54,81	55,63	56,47	57,31
Agua	6,00	72,00	73,08	74,18	75,29	76,42
Telefonía	10,50	126,00	127,89	129,81	131,76	133,73
Internet	17,50	210,00	213,15	216,35	219,59	222,89
Limpieza	5,00	60,00	60,90	61,81	62,74	63,68
Material de oficina	15,00	180,00	182,70	185,44	188,22	191,05
Subida media anual en %	1,50%					
TOTAL OTROS GASTOS		702,00	712,53	723,22	734,07	745,08
TOTAL GASTOS		8.838,00	9.662,13	10.567,78	11.563,08	12.656,99

Nota: incremento de costos variables

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

En la tabla 18 se observa la proyección de los costos y gastos operativos donde se proyectó solo con 5 empleados, siendo así que este cálculo es necesario para que la producción comercial mejore.

6.6.6. Cálculo del capital de trabajo 2022 – 2026

Definido por Gómez (2014) “es la medida de efectivo y activos líquidos disponibles para financiar las operaciones diarias de la empresa. Esta información ayuda a administrar el negocio y tomar buenas decisiones de inversión” (p.42). De igual manera la empresa “Alimentos Meru C.A” deberá calcular el capital de trabajo para verificar y determinar si se puede cumplir con cada una de las obligaciones de la empresa.

Tabla 18. Capital de trabajo proyectado

Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
24.695,00	26.900,48	35.349,45	54.743,27	94.066,09	163853,85

Nota: Calculado del capital de trabajo

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

6.6.7. Estructura y opciones de financiamiento 2022 – 2026

Aguirre (2012) define la estructura de financiación como “la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla” (p.19), siendo así que se requiere adquirir los bienes de capital para que la empresa crezca cada día y logre sus objetivos propuestos.

Tabla 19. Proyección de la estructura de financiamiento (2023 – 2027)

FINANCIACIÓN	Inicio actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recursos propios	24.695,00					
Prestamos						
Condiciones	Tipo de interés					
	Años					
TOTAL FINANCIACIÓN	24.695,00					
COMPARACIÓN	Inversión	24.695,00				
	Financiación	24.695,00				

Nota: Calculo con recursos propios

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

Se demuestra que para la empresa “Alimentos Meru C.A” las estrategias productivas son basadas en los dueños de la empresa.

6.6.8 Estado de resultado proyectado 2022 – 2026

El estado de resultado está basado en la comparación de los gastos e ingresos que generara la empresa en un futuro. En la siguiente tabla se demuestra la proyección del estado de resultado de los años 2022-2026.

Tabla 20. Estado de resultados

CUENTA DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	19.400,00	32.786,00	55.408,34	93.640,09	158.251,76
Aprovisionamiento	7.000,00	11.830,00	19.992,70	33.787,66	57.101,15
Variación de existencias					
Margen	12.400,00	20.956,00	35.415,64	59.852,43	101.150,61
Gastos de personal	8.136,00	8.949,60	9.844,56	10.829,02	11.911,92
Alquileres					
Otros gastos	702,00	712,53	723,22	734,07	745,08
EBITDA	3.562,00	11.293,87	24.847,86	48.289,35	88.493,61
Amortizaciones	830,75	830,75	830,75	830,75	830,75
EBIT	2.731,25	10.463,12	24.017,11	47.458,60	87.662,86
Gastos financieros					
BAI	2.731,25	10.463,12	24.017,11	47.458,60	87.662,86
Impuesto sobre beneficios	409,69	1.569,47	3.602,57	7.118,79	13.149,43
Resultado	2.321,56	8.893,65	20.414,55	40.339,81	74.513,43
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	116,08	444,68	1.020,73	2.016,99	3.725,67
RESERVAS	2.205,48	8.448,97	19.393,82	38.322,82	70.787,76

Nota: 15%; porcentaje de distribución de beneficios 5%

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

6.6.9. Estado de situación financiera proyectado 2022 – 2026

El estado de situación financiera proyectado según Gómez (2014) “expresa la situación financiera de la empresa en un período determinado, es decir, la capacidad que tiene ésta para pagar sus deudas” (p.49). En la siguiente tabla queda expresada la inversión de los activos, patrimonios, pasivos que proyectan la situación económica de la empresa.

Tabla 21. Situación financiera proyectada

BALANCE PREVISIONAL	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Inmovilizado	10.095,00	10.095,00	10.095,00	10.095,00	10.095,00	10.095,00
Amortizaciones		830,75	1.661,50	2.492,25	3.323,00	4.153,75
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	10.095,00	9.264,25	8.433,50	7.602,75	6.772,00	5.941,25
Existencias	2.600,00	2.600,00	2.787,00	2.9134,00	3054,00	32780,00
Clientes						
Tesorería	12.000,00	15.036,23	24.315,95	44.540,52	83.694,09	155.312,60
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14.600,00	17.636,23	26.915,95	47.140,52	86.294,09	157.912,60
TOTAL ACTIVO	24.695,00	26.900,48	35.349,45	54.743,27	93.066,09	163.853,85
PASIVO						
Recursos propios	24.695,00	24.695,00	24.695,00	24.695,00	24.695,00	24.695,00
Reservas		2.205,48	10.654,45	30.048,27	68.371,09	139.158,85
Resultados negativos						
Prestamos						
TOTAL NO CORRIENTE	24.695,00	26.900,48	35.349,45	54.743,27	93.066,09	163.853,85
Proveedores						
Tesorería negativa						
TOTAL CORRIENTE						
TOTAL PASIVO	24.695,00	26.900,48	35.349,45	54.743,27	93.066,09	163.853,85

Nota: Calculado el estado de la situación financiera en dólares (\$)

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

6.6.10. Flujo de caja proyectado 2022 – 2026

El flujo de caja proyectado definido por Gómez (2014) “es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados que generalmente cubre un período de 12 meses” (p.53). De igual manera la empresa “Alimentos Meru C.A” muestra el dinero de caja que está transcurriendo a través de los negocios.

Tabla 22. *Flujo de caja*

TESORERIA AL FINALDE CADA AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	12.000,00	15.036,23	24.315,95	44.540,52	83.694,09
+ Beneficio	2.321,56	8.893,65	20.414,55	40.339,81	74.513,43
+ Amortizaciones	830,75	830,75	830,75	830,75	830,75
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores					
- Crédito a clientes					
- Dividendos	116,08	444,68	1.020,73	2.016,99	3.725,67
- Devoluciones de préstamos					
- Inversiones					
- Existencias					
Saldo final	15.036,23	24.315,95	44.540,52	83.694,09	155.312,60

Nota: Disponibilidad de efectivo por año

Fuente: Karolay R. y Angie M. (2022)

El monto del cierre operativo es positivo y es el necesario para la toma de decisiones donde se basara si la empresa tiene un saldo adicional para poder invertir.

6.6.11. Indicadores de rentabilidad 2022– 2026

Los indicadores de rentabilidad en opinión de Gómez (2014) “son una serie de índices que sirven a la empresa para medir la capacidad que tienen de obtener beneficios, principalmente a través de los fondos propios disponibles o del activo total con el que cuenta la empresa” (p.58). En la siguiente tabla se calculara los indicadores de rentabilidad de la empresa “Alimentos Meru C.A”, se necesita calcular correctamente para tener una rentabilidad confiable para la empresa.

Tabla 23. Proyección de Indicadores de rentabilidad (2022 – 2026)

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Limites
ANÁLISIS DEL BALANCE							
Fondo de maniobra	14.600,00	17.636,23	26.915,95	47.140,52	86.294,09	157.912,60	>0.00
Tesorería	12.000,00	15.036,23	24.315,95	44.540,52	83.694,09	155.312,60	>0,00
Ratio de Tesorería		16,34	14,57	13,92	10,54	11,77	>0,50
Ratio de Liquidez		18,34	16,75	15,11	12,82	14,95	>1,50
Ratio de Endeudamiento		0,30	0,30	0,40	0,40	0,50	<0,60
PUNTO DE EQUILIBRIO							
Ventas (V)		19.400,00	32.786,00	55.408,34	93.640,09	158.251,76	
Coste variables (C)		7.000,00	11.830,00	19.992,70	33.787,66	57.101,15	
Margen (M)		12.400,00	20.956,00	35.415,64	59.852,43	101.150,61	>CF
% Margen s/ventas		64%	64%	64%	64%	64%	
Costes fijos (CF)		8.838,00	9.662,13	10.567,78	11.563,08	12.656,99	<M
Umbral Rentabilidad		13.827,19	15.116,56	16.533,46	18.090,63	19.802,07	<V
RENTABILIDAD							
Económica							
Rotación		0,72	0,93	1,01	1,01	0,97	>0
Margen		0,14	0,32	0,43	0,51	0,55	>0
Financiera							
Apalancamiento		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	>=1
Efecto fiscal		0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
ROE		0,09	0,25	0,37	0,43	0,45	>0
ROE en %		8,63%	25,16%	37,29%	43,35%	45,48%	>0

Nota: Rentabilidad de la empresa “Alimentos Meru C.A”

Fuente: Karolay R. y Angie M.(2022)

La empresa “Alimentos Meru C.A” ha tenido un buen crecimiento donde los ingresos se han mantenido y se puede decir que la empresa es rentable.

CONCLUSIONES

La empresa “Alimentos Meru C.A” es una empresa dedicada al refinado de sal en el Estado Carabobo, Municipio Valencia, sus alimentos de consumo masivos tienen una gran competencia en cuanto a la calidad de sus productos. Hoy en día la empresa ha superado muchas adversidades que afectaron su producción y rentabilidad pero mediante a los mayoristas han tenido una expansión favorable en la economía lo que ha ayudado que la empresa crezca cada día más.

Además, en los diagnósticos anteriores se señaló los productos basados en el marketing digital generando una gran competitividad con las demás empresas. Siendo así que la empresa tiene un punto negativo en cuanto a la rotación de los trabajadores y el poco personal que elabora.

Siendo así que la meta es realizar planes estratégicos que los ayude con el crecimiento de la misma incorporando a todos los trabajadores, brindándoles una buena comunicación y confiabilidad para así tener una buena relación laboral capacitándolos en cada uno de sus áreas para que ellos se convengan a quedarse y ayudar a la empresa a crecer cada día.

Por lo tanto, se propuso realizar modelos de negocios y planes funcionales basados en el marketing digital proponiendo estrategias y actividades para los siguientes periodos 2023-2027 siendo una de las metas de “Alimentos Meru C.A” para ser una de las empresas líderes del Municipio Valencia.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa “Alimentos Meru C.A” que al desarrollar sus actividades debe incluir los procesos económicos para un mejor trabajo, de igual manera deberá motivar a todos los trabajadores para que contribuyan en estas actividades y así reducir la desorganización. Así mismo se propone realizar encuestas a los clientes para saber las perspectivas de cada uno de ellos y satisfacer las necesidades de las personas que compraran los productos.

Para evitar las pérdidas económicas deberá analizar muy bien los estados financieros y manejar con más facilidad el área contable donde así generan rentabilidad a la empresa.

De igual forma se recomienda valorar a los trabajadores para que den aspectos positivos y se centren en cumplir con sus tareas asignadas y con los objetivos propuestos que tiene la organización. Así mismo se deberá tener un control en cada unas de las aéreas de la empresa implementando los procesos de aprendizaje y capacitación, por lo tanto la empresa podrá mostrar las causas negativas que haya y crear mejores planes estratégicos que los lleve a la cima.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, L. (2012). *Contabilidad de costos*. 3^{ra} ed. McGraw Hill. México.
- Drucker, P. (2015). *La gestión en tiempos de cambio*. 12^a edición. Editorial Hispano Americana. España.
- Giordiano, M. (2018). *Análisis y objetivos estratégicos*. Impresión Edición N° 17. Disponible en la Web: <https://dosmasdos.com.ar/2013/06/analisis-y-objetivos-estrategicos/> [Consulta: julio 2021]. Merial: Argentina.
- Gómez, F. (2014). *Contabilidad de costos I: sistema de costos industriales. Teoría y prácticas resueltas*. 8^{va} ed. Editorial Frigor.
- Ruiz, J. (2014). *Matriz Interna y Externa (MIE). Gerencia estratégica*. Disponible en la Web: <https://prezi.com/41hhjhrv8hvs/matriz-interna-externa-mie/> [Consulta: julio 2021]. Bogotá: Colombia.
- Serna, H. (2016). *Planeación y Gestión Estratégica*. Fondo Editorial LEGIS. 3R Editores. Colombia.
- Smith, A. (2015). *Modelos de negocio con Metodología CANVAS. Diseño e implementación de estrategias de comercialización de productos y servicios*. BussinesModelGeneration. Conaf. Chile.
- Quintana, C. (2020). *Análisis PESTEL: Cómo se hace y ejemplo aplicado*. Blog educativo. Disponible en la Web: <https://www.oberlo.com.pe/blog/analisis-pestel>. [Consulta: julio 2021].

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista para el diagnóstico organizacional

Área administrativa y comercial	Sí	No	Observaciones
1. ¿Sabe usted que es el diagnóstico organizacional?			
2. ¿Sabe usted cuándo se realiza un diagnóstico organizacional?			
3. ¿Aplican la planificación estratégica?			
4. ¿Posee la empresa una filosofía organizacional (misión, visión, objetivos, estructura) definida?			
5. ¿Fijan las diferentes tareas y responsabilidades de los trabajadores?			
6. ¿Su jefe inmediato le orienta para que cumpla bien su trabajo?			
7. ¿Existe buena comunicación entre los miembros de la empresa?			
8. ¿Existe una buena comunicación entre trabajadores y jefes?			
9. ¿Como trabajador siente que es tratado con respeto?			
10. ¿Existe colaboración entre los trabajadores de la empresa?			
11. ¿Su supervisor se preocupa por usted como ser humano?			
12. ¿La empresa se preocupa porque los trabajadores desempeñen bien su trabajo con el fin de conseguir las metas u objetivos?			
13. ¿Existe tolerancia y comprensión si algún compañero comete un error en su trabajo?			
14. ¿Estimulan al trabajador, para que haga bien su trabajo?			
15. ¿Las necesidades básicas como alimentación, salud, intimidad, aceptación, otros, son tenidas en cuenta por la empresa?			
16. ¿Se promueve el trabajo en equipo para realizar eficientemente el trabajo o el desarrollo de algún proyecto?			
17. ¿Ha tenido oportunidades en su trabajo para aprender y crecer como ser humano?			
18. ¿La empresa brinda cursos extras sobre valores, deberes y derechos empresariales?			
19. ¿El ambiente laboral donde desempeña su trabajo es bueno?			
20. ¿La empresa está organizada y limpia?			
21. ¿La empresa se preocupa por su seguridad física dentro de las instalaciones?			
22. ¿La empresa invierte recursos en la compra de equipos para estar actualizados?			
23. ¿Existe una relación armoniosa con sus principales clientes?			
34. ¿Aplican un plan de mejora o lo abandonan por falta de tiempo?			

Anexo 2. Día de entrevista (Administradora)



Anexo 3. Conciliaciones Bancarias

Excel spreadsheet showing a bank reconciliation for 'ALIMENTOS MERU, C.A.' for the month of March 2023. The spreadsheet includes a summary table and a detailed transaction table.

ALIMENTOS MERU, C.A.
R.I.F. J-329732033-4
Libro Auxiliar De Bancos.

PERIODO: MARZO 2023

FECHA	DESCRIPCION DE LA OPERACION	REFERENCIA	DEBE	HABER	SALDO
01/03/2023	TRANSF. VIA BOL. CCE 200 8134	1133001139	4.000,00		4.433,81
10/03/2023	PAGO BENSAT	307283		33,36	4.400,45
10/03/2023	PAGO BENSAT	307283		138,61	4.261,84
10/03/2023	PAGO BENSAT	307281		2.298,10	1.963,74
10/03/2023	PRECAUCION BENSAT INTERNET 24	307281		2.388,10	-424,36
10/03/2023	PRECAUCION BENSAT INTERNET 24	307333		130,61	-293,75
10/03/2023	PRECAUCION BENSAT INTERNET 24	307337		33,36	-327,11
18/03/2023	TRF. C/BO. VIVU 824332	132299489	10.000,00		-1.327,11
18/03/2023	TRF. C/BO. VIVU 824332	132299488	6.000,00		-7.277,11
18/03/2023	PRECAUCION BENSAT INTERNET 24	307188		8.905,63	1.628,52
19/03/2023	PRECAUCION BENSAT INTERNET 24	309420		1.078,92	549,60
19/03/2023	PRECAUCION BENSAT INTERNET 24	309542		608,27	-61,00

Summary Totals:

- SALDO INICIAL: 438,81
- INGRESOS: 20.000,00
- GASTOS: 18.987,78
- SALDO FINAL: \$a.1.501,04

