

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES



PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CORPORACION CHURROMANIA, C.A.

Presentado por:

LCDA. NORIS GALBAN

LCDA. ROSMARY HERRERA

TRUJILLO, VENEZUELA

2021

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES



PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CORPORACION CHURROMANIA, C.A.

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

Administración de Empresas

Presentado por:

LCDA. NORIS GALBAN

LCDA. ROSMARY HERRERA

Tutor

ING. LILIANA RIVERA

TRUJILLO, VENEZUELA

2021

Plan Estratégico de la Empresa Corporación Churromania, C.A.

Lcda. Noris Galban y Lcda. Rosmary Herrera

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales, Universidad Valle del

Momboy

Vicerrectorado

Tutor: Ing. Liliana Rivera

12 de noviembre de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos con todo nuestro corazón esta tesis a nuestro Padre Celestial, Dios. Pues sin Él no habríamos logrado esta meta, y como ofrenda por su amor en nuestras vidas, le damos nuestro trabajo como muestra de gratitud.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerle a nuestros familiares y amigos por el apoyo y la paciencia que han manifestado en todo momento, en especial en esas noches de desveló y estrés con las actividades. De igual modo queremos agradecerles por motivarnos y apoyarnos en esta travesía.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

www.uvm.edu.ve

RLF: J-31702424-9

Av. Independencia con calle La Paz, Sede Mirabel, Urbanización Mirabel, Plata L,
Diagonal al Parque SAPNNAET, Municipio Valera estado Trujillo.



**VICERRECTORADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES**

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Gilberto Rojas, Prof. Héctor Antúnez y Prof. Liliana Rivera**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CHURROMANIA C.A.** Que presenta la licenciada **NORIS GALBAN**, Portadora de la C.I N° **11.302.361**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **doce (12) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en **Contaduría Pública**.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los diecisiete días (17) días del mes de noviembre del dos mil veintiuno.

Prof. Liliana Rivera
C.I. 13.048.877
JURADO

Prof. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
TUTOR

Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228

PRESIDENTE DEL JURADO



Prof. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
DECANO



Prof. Ana Linares
C.I. 9.013.217
VICERRECTORA

RESUMEN

El trabajo que se desarrolla a continuación tiene como objetivo principal incluir un departamento de contabilidad interno que permita a la Corporación Churromania un mejor desempeño en el área administrativa- contable.

Partiendo desde este punto, se quiere hacer énfasis en la importancia de dicho departamento dentro de la Corporación.

Una entidad requiere información constante de todas sus transacciones diarias, para poder realizar un plan de marketing, ver la situación financiera de la compañía y poder presupuestar todos los gastos o egresos que esto implica y tomar las decisiones más favorables para la corporación.

En este trabajo se describen todas las características que posee en la compañía, se muestran sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las proyecciones para obtener ganancia en periodos de 5 años, actividades de responsabilidad empresarial para aportar a la comunidad y cumplir con el crecimiento de la misma.

Se crea un plan de marketing con diversas estrategias para incrementar y mantener la empresa activa a pesar de que el país está atravesando un tema de pandemia bastante significativo que cambio la vida de todo el mundo. A raíz del distanciamiento social la corporación debía tener objetivos bien claros para mantener su funcionamiento e intentar estar estable en cuanto a su ganancia y su equipo de trabajo.

Palabras claves:(**Empresa, Contabilidad y Control**)

ABSTRACT

The main objective of the work that follows is to include an internal accounting department that allows the Churromania Corporation to perform better in the administrative-accounting area.

Starting from this point, we want to emphasize the importance of said department within the Corporation.

An entity requires constant information on all its daily transactions, in order to carry out a marketing plan, see the financial situation of the company and be able to budget for all the expenses or expenses that this implies and make the most favorable decisions for the corporation.

In this work, all the characteristics that the company possesses are described, its strengths, opportunities, weaknesses and threats are shown. Projections to obtain profit in periods of 5 years, corporate responsibility activities to contribute to the community and fulfill its growth.

A marketing plan is created with various strategies to increase and keep the company active despite the fact that the country is going through a fairly significant pandemic that changed the lives of everyone. As a result of social distancing, the corporation had to have clear objectives to maintain its operation and try to be stable in terms of its earnings and its work team.

Keywords: (Company, Accounting and Control)

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INDICE DE TABLAS | 14 |
| INDICE DE FIGURAS | 15 |
| INDICE DE ANEXOS | 16 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 53 |
| 1.1. Idea actual de negocio/nombre del negocio | 53 |
| 1.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer | 54 |
| 1.3. Equipo de trabajo | 55 |
| 1.4. Diagnostico organizacional | 55 |
| 1.5. Diagnostico situación contable-financiera | 55 |
| 1.6. Definición del problema. | 56 |
| 1.7. Propuesta de valor. | 58 |
| 1.7. Objetivos del trabajo de investigación. | 59 |
| <i>1.7.1 Objetivo general</i> | 59 |
| <i>1.7.2 Objetivos específicos</i> | 59 |
| CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO | 60 |
| 2.1. Análisis del macroentorno (PESTEL). | 60 |
| <i>2.1.1. Entornopolítico</i> | 60 |
| <i>2.1.2. Entorno económico</i> | 60 |
| <i>2.1.3. Entorno social.....</i> | 61 |

| | |
|---|----|
| | 10 |
| 2.1.4. Entorno tecnológico | 61 |
| 2.1.5. Entorno ecológico | 61 |
| 2.1.6. Entorno legal..... | 62 |
| 2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) | 63 |
| 2.2. Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter. | 64 |
| 2.2.1. Negociación con proveedores | 64 |
| 2.2.2. Negociación con clientes | 64 |
| 2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes | 65 |
| 2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos | 66 |
| 2.2.5. Entrada de nuevos competidores | 66 |
| 2.2.6. Nivel de atractividad de la industria | 67 |
| 2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) | 67 |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO..... | 66 |
| 3.1 Modelo de Negocio CANVAS..... | 66 |
| 3.2 Análisis funcional de la Empresa:..... | 67 |
| 3.2.1. Gerencia de la Empresa:..... | 68 |
| 3.2.2. Recursos Humanos..... | 68 |
| 3.2.3. Investigación y Desarrollo..... | 68 |
| 3.2.4. Finanzas..... | 68 |
| 3.2.5. Logística y aprovisionamiento..... | 69 |

| | |
|---|----|
| 3.2.6. Operaciones..... | 69 |
| 3.2.7. Marketing y ventas..... | 69 |
| 3.2.8. Servicios postventa..... | 69 |
| Unidad II. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO..... | 70 |
| CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2022 – 2026..... | 70 |
| 4.1 Objetivo general 2022 –2026..... | 70 |
| 4.2 Objetivos estratégicos 2022-2026..... | 70 |
| 4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2022 – 2026..... | 70 |
| CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO..... | 71 |
| 5.1 Formulación de la estrategia..... | 71 |
| 5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)..... | 72 |
| 5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)..... | 72 |
| 5.2 Selección de la estrategia..... | 74 |
| 5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos..... | 74 |
| 5.2.2. Estrategias seleccionadas..... | 74 |
| Unidad III. PLAN FUNCIONAL DE MARKETING..... | 75 |
| 6.1.1. Situación actual de la Gerencia de Marketing:..... | 75 |
| 6.1.2. Objetivos de Marketing:..... | 75 |
| 6.1.3. Acciones estratégicas de Marketing:..... | 75 |
| 6.1.4. Presupuesto:..... | 76 |

| | |
|---|----|
| 6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing:..... | 77 |
| Unidad IV. PLAN FUNCIONAL DE OPERACIONES..... | 78 |
| 6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones:..... | 78 |
| 6.2.1. Objetivos de operaciones:..... | 78 |
| 6.2.2. Desarrollo de la estrategia de operaciones:..... | 78 |
| 6.2.3. Presupuesto:..... | 79 |
| 6.2.4 Ejecución de tareas del plan de operaciones:..... | 79 |
| Unidad V. PLAN FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS..... | 80 |
| 6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos: | 80 |
| 6.3.1. Objetivos de recursos humanos..... | 80 |
| 6.3.2. Estrategias: | 80 |
| 6.3.3. Presupuesto: | 81 |
| 6.3.4 Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos: | 81 |
| Unidad VI. PLAN CONTABLE-TRIBUTARIO..... | 82 |
| 6.4.1. Situación actual de la gerencia contable-tributaria: | 82 |
| 6.4.2. Objetivos de la gerencia contable-tributaria..... | 83 |
| 6.4.3. Estrategias..... | 83 |
| 6.4.4. Presupuesto..... | 84 |
| 6.4.5. Ejecución de tareas del plan de contable-tributario. | 84 |
| Unidad VII. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| 6.5.1. Situación actual de la RSE..... | 85 |
| 6.5.2 Objetivos de RSE..... | 85 |
| 6.5.3. Actividades de RSE:..... | 86 |
| 6.5.4. Presupuesto..... | 87 |
| 6.5.5. Ejecución de tareas del plan de RSE..... | 87 |
| Unidad VIII. PLAN FUNCIONAL DE FINANZAS Y EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 88 |
| 6.6.1. Situación actual de la gerencia financiera..... | 88 |
| 6.6.2. Objetivos de finanzas..... | 88 |
| 6.6.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2022-2026..... | 89 |
| 6.6.4. Proyección de ventas 2022-2026..... | 90 |
| 6.6.5. Proyección de costos y gastos operativos 2022-2026..... | 90 |
| 6.6.6. Cálculo del capital de trabajo 2022-2026..... | 90 |
| 6.6.7. Estructura y opciones de financiamiento 2022-2026..... | 91 |
| 6.6.8 Estado de resultado proyectado 2022-2026..... | 91 |
| 6.6.9. Estado de situación financiera proyectado 2022-2026..... | 92 |
| 6.6.10. Flujo de caja proyectado 2022-2026..... | 95 |
| 6.6.11. Indicadores de rentabilidad 2022-2026. | 95 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 101 |
| ANEXOS | 102 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| Tabla 1 | 55 |
| Tabla 2 Matriz MEFE | 63 |
| Tabla 3 Matriz MEFI | 68 |
| 3.1 Modelo de negocio CANVAS.Tabla 4 Modelo CANVAS | 69 |
| Tabla 5 Matriz FODA | 76 |
| Tabla 6 Matriz Interna y Externa (MIE) | 77 |
| Tabla 7 Matriz Factoir Externo | 78 |
| Tabla 8 Matriz de estrategias Vs Objetivos estratégicos | 78 |
| Tabla 9 Presupuesto Marketing | 82 |
| Tabla 10 Presupuesto estrategia Operacional | 85 |
| Tabla 11 Presupuesto recursos Humanos | 87 |
| Tabla 12 Presupuesto gerencia contable - tributaria | 90 |
| Tabla 13 Objetivos de RSE | 92 |
| Tabla 14 Presupuesto RSE | 93 |
| Tabla 15 Depreciaciones | 96 |
| Tabla 16 Proyección de ventas | 97 |
| Tabla 17 Proyección de costos | 97 |
| Tabla 18 Capital de trabajo | 98 |
| Tabla 19 Financiamiento | 98 |
| Tabla 20 Estado de Resultado | 99 |
| Tabla 21 Situación financiera proyectado | 100 |
| Tabla 22 Flujo de caja | 101 |
| Tabla 23 Indicadores de Rentabilidad | 101 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|----------------------|------------|
| Ilustración 1 | 104 |
| Ilustración 2 | 105 |
| Ilustración 3 | 105 |
| Ilustración 4 | 106 |
| Ilustración 5 | 106 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

La Corporación Churromania, es una empresa dedicada a la comercialización de franquicias, especializada en churros. El venezolano Ariel Acosta Rubio es el fundador y presidente de esta empresa que funciona a nivel nacional e internacional. La primera empresa inicio sus actividades el 21 de marzo de 1997 en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui, Venezuela. Un año después (1998) se toma la decisión de desarrollar sistemas de franquicias y en el año de 1999 operaban en el país 15 franquicias. A partir del año 2001 se inaugura la primera tienda internacional específicamente en Miami, en el DolphinMall. Hasta la fecha la Corporación Churromania ha sido una de las mejores franquicias que deleita con su sabor a los consumidores.

Como se indica en el Registro Constitutivo de la Corporación Churromania, su objeto es la conformación y comercialización de Franquicias; Gerencia de Franquicia Master; Selección de Franquiciadas; así mismo podrá realizar inversiones de cualquier naturaleza, por cuenta propia o de terceros; también podrá realizar toda clase de actos de comercio en todas sus formas legales que convengan a los intereses de la Compañía, estén o no comprendidos tales actos en la anterior enumeración, la cual deberá considerarse meramente enunciativa.

Se ubica en varios estados del país y fuera del mismo. En cuanto al segmento del mercado, es para el consumo de todo aquel que sea amante de los churros y otros productos que ofrecen en la franquicia.

Debido a la situación que enfrentamos en el país, las ventas han disminuido por el tema de la inflación, el consumidor pone otras prioridades antes que el disfrute y hacer negocios de emprendimiento en el país han disminuido considerablemente por falta de capital y otros

factores que serán abarcados en el desarrollo del trabajo; también desde el mes de marzo del 2020 se presentó el tema de la pandemia y muchos establecimientos incluyendo los de la corporación tuvieron que permanecer cerrados, en vista de que se requería un aislamiento total para evitar contagios.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La Corporación Churromania comercializa franquicias que tienen como finalidad la venta de los siguientes productos para el consumo del público en general:

- **Crispy Manía: Churros de azúcar y canela**
- **Twist Manía: Churros cubiertos con chocolate o arequipe**
- Big Manía: Churros rellenos y cubiertos de topin de chocolate o arequipe
- ChurrosbitesCrispy: Porciones pequeñas de churro con azúcar y canela
- Churrosbites Rellenos: Porciones de churro rellenos de chocolate o arequipe
- ChurromaniaIcecream: Caracola rellena de helado y topin según prefiera el consumidor
- CrispySundae: Helado con trozos de churros
- Churro Dog: Churro salado con salchicha
- **Bebidas frías y calientes, en la que se destaca el café y chocolate.**

Nota: los productos de mayor consumo son los que están escrito en negrita.

1.3 Equipo de trabajo

Se incluye un organigrama de cómo es el equipo de trabajo en la Corporación, (Extraído del manual interno de la Corporación Churromania, C.A.)

Organigrama del Equipo de Trabajo de Corporación Churromania, C.A.



Ilustración 1 Organigrama del Equipo de Trabajo de Corporación Churromania, C.A.

1.4 Diagnostico organizacional

Meza (2020), define diagnostico organizacional “como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.” (p.1)

En este caso se utiliza la entrevista como técnica para el diagnóstico organizacional de Corporación Churromania, a través de la misma se puede conocer detalles de gran importancia para mejorar cada día como empresa.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera

En cuanto a la parte contable se refiere. Corporación Churromania tiene contadores externos que se encargan de registrar todos y cada uno de los movimientos de ingresos, costos y gastos que

contenga la empresa, así como las declaraciones anuales de impuestos fiscales y municipales de la misma. Ha sido funcional para fines de los entes. En cuanto a fines internos se requiere tener un departamento de contabilidad para manejar el desglose de cuentas contables para momentos específicos o determinados.

Por ejemplo si se desea conocer una cuenta por pagar de un proveedor en específico y ya se envió todo el soporte al contador, se debe llamar para solicitar la cuenta /o la factura para la toma de decisiones rápidas en la organización.

1.6 Definición del problema.

En vista de la situación que se vive actualmente dentro del país, inflación descontrolada y pandemia del COVID 19, se debe tomar en consideración que los movimientos de varias cuentas contables han sido altamente afectadas por dichas situaciones.

La situación económica ha desmejorado en muchas empresas y Corporación Churromania es una de las afectadas.

Cabe destacar que, para que una empresa surja debe tener un buen control interno de sus ingresos y egresos para rendir dentro del mercado.

También es importante destacar los conceptos que conforman lo que se quiere lograr en este trabajo de grado, lo cual es el “departamento interno de contabilidad y su importancia”.

Conceptos:

Departamento Interno: es una unidad o un área donde se realizan funciones específicas dentro de la empresa. “Un departamento es una unidad funcional, que tiene asignada personas, recursos y responsabilidades en el proceso de producción de una empresa”(Orellana,2021, p.1). Cuando se tienen

departamentos internos se administra de un modo correcto los recursos financieros y humanos de una compañía.

Contabilidad: es un recurso del cual se dispone para conocer los ingresos y egresos de una persona natural o jurídica. En este caso nos enfocamos en la contabilidad de persona jurídica específicamente de la Corporación Churromania. La contabilidad permite controlar de manera estructurada por medio de clasificación de cuentas contables todos los movimientos económicos que realice la empresa. Su función principal es la de clasificar, organizar, cuantificar todas las transacciones a través de estados financieros que proporcionan información a los que la requieren dentro de la empresa.

Importancia. “es la cualidad de lo importante. Se trata de un término que permite hacer referencia a algo o alguien relevante, destacado o de mucha entidad” (Porto y Merino, 2010, p.1)

En este caso se desea destacar la importancia de tener un departamento interno de contabilidad en la Corporación Churromania.

Toda empresa debe tener conocimiento preciso de sus movimientos, todo lo relacionado a la parte financiera. Toda empresa debe tener los soportes disponibles en caso de necesitarlos en un momento específico. La contabilidad externa es más que todo para auditar la contabilidad que posee internamente una compañía. Cuando se concede toda o la mayor parte de la potestad a las firmas de contadores externos, el control de las finanzas es menos eficaz, y puede en la mayoría de los casos alargar el cobro o pago de alguna factura por no tener el físico en su oficina administrativa.

En la mayoría de los casos, las firmas de contadores tienen la documentación física de las empresas a las cuales contabilizan, las facturas de compras, ventas y gastos deben estar en la empresa en caso de cualquier eventualidad. Se puede poner como ejemplo el siguiente caso:

Supongamos que la empresa tuvo una visita de algún ente gubernamental y tiene todos los soportes de las declaraciones realizadas pero no tiene a la mano los soportes que sustentan o respaldan dichas declaraciones, eso puede traer consecuencias negativas a una empresa llevándola inclusive a una solicitud de fiscalización por parte del ente que hizo la inspección.

Por falta de la documentación física de ventas, compras y gastos, las posibilidades de crear malos entendidos y una posible omisión de información declarada aumenten considerablemente para el ente y tengan que realizar una revisión a fondo para corroborar que todo lo declarado es cierto y que no hayan dejado ningún tipo de información sin enterar. Esta consecuencia viene acompañada de pérdida de tiempo, energía y comprobación de que todo lo declarado es legal y sin posibles fraudes.

También se debe considerar que, cuando se tiene un mayor control interno en el área contable, es más sencillo para la empresa tener visibilidad de lo que sucede en el negocio, siendo esto ventajoso para prever las posibles subidas y bajadas y así efectuar las correcciones o ajustes correspondientes en el momento necesario.

1.7 Propuesta de valor.

Corporación Churromania es una empresa con más de 23 años en el mercado. Por ende la propuesta de valor que se presenta a continuación es para mantenerse activa en el mercado y seguir sumando en la evolución del negocio.

PROPUESTA DE VALOR

La prioridad para la corporación es la gente que consume sus productos y promociona su marca. Estos, son la fortaleza más grande que tiene y la idea principal es mantener el producto entre la calidad y su precio, cubriendo las expectativas y necesidades de los clientes consumidores.

La ubicación de la franquicia es de suma importancia, la mayoría de las franquicias están ubicadas en centros comerciales donde su publicidad (anuncio) es visible al público en general.

El departamento de contabilidad interna puede realizar un estudio estadístico comparando con el mercado de productos similares y hacer proyecciones de sus costos y precios con el fin de seguir siendo los número uno en el mercado e incrementar la red del negocio.

1.7 Objetivos del trabajo de investigación.

1.7.1 Objetivo general

Crear un departamento de contabilidad dentro de la corporación Churromania para tener mayor y mejor control interno de los ingresos, egresos y gastos que tiene la empresa.

1.7.2 Objetivos específicos

1.7.2.1 Controlar todos los ingresos obtenidos de manera precisa, teniendo dentro de la organización los libros de ventas y mayor analíticos correspondientes.

1.7.2.2 Controlar los gastos diarios de la empresa haciendo cuadros comparativos de todos los gastos con respecto a los ingresos obtenidos.

1.7.2.3 Regular cualquier error interno que tenga la empresa en sus movimientos y planificar como a través de dichos controles se puede crear alternativas para que el negocio sea productivo a pesar de todos los factores externos que acontecen en la actualidad.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).

2.1.1. Entorno político

Se puede considerar las expresiones de poder, mejor conocidas como leyes, decretos, ordenanzas, resoluciones, entre otras que afectan directamente el funcionamiento de una empresa. Si se posee un departamento de contabilidad interno, el contador encargado del mismo podrá optar por incluir dentro de la contabilidad cualquier cambio que sea requerido por el agente gubernamental en vista de que estos son quienes se encargan de modificar dichas expresiones de poder. En el país las leyes cambian de manera constante debido al problema económico presente en nuestro entorno. La mejor manera de cumplir con estas expresiones de poder es teniendo una capacitación constante para afrontar cualquier gestión repentina.

2.1.2. Entorno económico

Se entiende por entorno económico el conjunto de todos los factores que afectan a la empresa a nivel externo. En Venezuela, toda gestión económica - monetaria es regida por el Banco Central de Venezuela (BCV) quien dicta las tasas de inflación, PIB, desempleo, diferencial cambiario, entre otros. Actualmente en el país se está atravesando por un momento de inestabilidad económica donde la tasa de inflación ha incrementado en un 2.959,8 % según el BCV. En cuanto a la tasa del Producto Interno Bruto (PIB) al 2018 era del 19,6% indicado igualmente por el BCV.

Cabe destacar que, para que una empresa sea productiva y obtenga ganancias debe tener un equilibrio en el mercado, tomando en cuenta que la oferta vaya de la mano con la demanda.

Un departamento interno de contabilidad permite estudiar de manera detallada y exhaustiva como la empresa puede mantener un equilibrio con relación a sus ingresos y egresos, siempre apuntando a obtener una ganancia. Al realizar un estudio interno de todos los productos comercializados equilibrado con los precios del mercado externo y la situación económica que atraviesa el país.

2.1.3. Entorno social

La Corporación Churromania, opera dentro de la zona Urbana y forma parte del mercado de competencia perfecta, debe equilibrar sus finanzas para mantenerse dentro del mercado. Con esto nos referimos directamente al entorno social. Nos preguntamos ¿cómo puede la corporación mantener sus actividades dentro del entorno social, sin verse afectada por el entorno económico? Nuevamente surge el tema de incluir dentro de las oficinas un departamento de contabilidad que regule las ventas y cada cierto período haga un cuadro comparativo de cómo han sido sus ganancias con relación al mercado y que estrategias se pueden implementar o incluir para mejorar el tema de los ingresos.

2.1.4. Entorno tecnológico

Una vez incluido el departamento de contabilidad dentro de la Corporación se deben utilizar herramientas que faciliten el trabajo contable, las clasificaciones, codificaciones de cuentas y sus respectivos asientos diarios. Se debe incluir un programa que permita llevar los registros de las operaciones para su control, que al momento de requerir la revisión de alguna cuenta o movimiento en específico se pueda obtener un resumen directo del programa con el que se decidió trabajar.

2.1.5. Entorno ecológico

Se puede definir como la relación del hombre con el medio ambiente. Aprovechar los recursos que nos brinda el sistema para crear un ambiente laboral grato y confortable. Ejemplo el agua como recurso no renovable, también disponemos de la energía y de insumos que nos brinda el ecosistema. En

la corporación trabajar con un buen ambiente hace que el trabajo sea más ameno en cualquiera de los departamentos que conformen la misma. Al incluir el departamento de contabilidad se debe considerar que el mismo posea todas las comodidades para que la persona que ocupe el puesto disponga de las condiciones necesarias para laborar plácidamente.

2.1.6. Entorno legal

El entorno legal se compone de un conjunto de reglas de juego políticas, sociales y jurídicas.

Estas reglas básicas constituyen las leyes de toda la producción, el intercambio y la distribución y dan lugar a ciertas expectativas y garantías sobre las acciones de los demás, y dan orden y estabilidad a los medios de hacer negocios. Las reglas más importantes de cualquier sistema son las que definen, asignan y hacen cumplir los derechos de propiedad, y las reglas y convenciones que definen las formas permitidas y no permitidas de cooperación y competencia (normas, reglas contractuales, comercio justo, etc. (Asociación Europea de Abogados, 2020, p.1):

En el caso de Venezuela, los entes gubernamentales como el Seniat y La Alcaldía son los encargados de hacer cumplir las leyes en cuanto a los deberes legales de la compañía se trata, cada cierto tiempo según lo decretan dichos entes, se deben enterar los ingresos mensuales, así como los débitos y créditos que genere la empresa. En caso dado de que dichos entes consideren que hay algo que no se ajusta a sus leyes tienen el derecho de solicitar una revisión extensa de todos los movimientos que la empresa realiza.

Por ende, es imprescindible e importante contar con un departamento de contabilidad interno, puesto que, es este quien tendrá toda la información necesaria y requerida al momento de recibir una visita de dichos entes.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Puntaje (peso) entre 0,00 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante), acuerdo al grado de impacto en la empresa.

Criterios de calificación de estos (valor) de que represente para la empresa desde mayor amenaza (1); amenaza menor (2); se aspira a tener la oportunidad (3); se cuenta con la oportunidad (4)

Tabla 2 Matriz MEFE

| Factores | Peso | Valor | Ponderado |
|--------------------------------|------------|-------|-------------|
| Oportunidades | | | |
| Incrementar la tasa de Empleos | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Expansión en el mercado | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Incluir nuevos productos | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Incrementar las ganancias | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Amenazas | | | |
| Pandemia COVID 19 | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Inflación | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Reconversión Monetaria | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Tasa de cambio referencial | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Totales | 1.0 | | 2.30 |

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

1.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

Se debe hacer en principio un estudio de qué es lo que se va a comprar, a quien se le va a compra y los métodos de pago que utilizara para concretar la compra.

La corporación Churromania debe comprar la materia prima para la elaboración de sus productos consumibles, debe buscar productos de calidad que le permitan mantenerse en el mercado y que su demanda sea alta.

Para que esto sea posible debe conocer a su proveedor, tomar referencias y estadísticas de la calidad de sus productos para hacer una buena negociación. La persona o departamento encargado de las compras debe conocer a fondo el producto que vende la corporación. Bien sabemos que comercializa franquicias, pero a las mismas se les hace un seguimiento posterior a su venta en lo cual está incluido que mantengan una relación directa con los mismos proveedores para cada franquicia.

El departamento interno de contabilidad llevara el control de los costos correspondientes de cada producto adquirido o por adquirir, así como la relación de las facturas recibidas por los proveedores para su registro y declaración de créditos fiscales ante el seniat.

2.2.2. Negociación con clientes

En corporación Churromania se tiene 2 tipos de clientes; los franquiciados y los consumidores. En el caso de los franquiciados, son aquellos quienes optan por adquirir o adquieren una franquicia de la corporación, su activo principal es la marca, y antes de la negociación la corporación debe revisar que el aspirante cumpla con ciertos requisitos para poder concretar el negocio, deben tener una zona específica que sea óptima para distribuir los productos de la marca (Churros) y recibir una capacitación para la marcha del negocio. Estos franquiciados generan un ingreso por regalías y publicidad a la

corporación que deben ser controlados por el departamento interno de contabilidad que se encargara de registrar los ingresos y medir el nivel de ganancia que le genere esa franquicia comercializada.

En el caso de los consumidores, es el público en general que adquiera los productos de la marca, churros, café, helados, entre otros. Igualmente el departamento interno de contabilidad se encargara del registro de todos los ingresos obtenidos por la venta de dichos productos y se encargara de enterar al ente correspondiente los débitos fiscales e ingresos brutos que produzca bien sea de manera quincenal o mensual de un periodo determinado.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

Para abarcar este punto, se cita a Alemán, (2015)

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. (p.1)

Lo que este autor expone en su blog es que la competencia debe ser una relación calidad y precio de productos y servicios ofrecidos a los ofertantes (clientes) quienes desean adquirir o consumir lo ofrecido al mercado.

Una forma de comprobar el nivel de competencia es por medio de encuestas, estadísticas y otros medios que permitan medir que tan competente puede ser la Corporación dentro del mercado. El contador interno tiene la capacidad de analizar a través de estudios estadísticos esta competencia y aportar junto con la administración estrategias de mercado que permitan mantener la marca como número 1 ante las demás empresas.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

ISO (2020) expone lo siguiente:

Los productos sustitutos, son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. La presencia de productos sustitutos es una amenaza que pone un tope en el precio que se puede cobrar antes de que los Clientes se cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan a su vez la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. (p.3)

Se deben realizar estudios de mercados para la innovación de productos que aumentes las ganancias y la demanda del consumidor. Para ello se requiere que el departamento de contabilidad interno precise todos y cada uno de los productos comercializados en el mercado a través de sus inventarios y costos.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

ISO (2020) afirma que:

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas organizaciones entren fácilmente a un sector en particular, lo cual **representa una amenaza para las otras organizaciones**, debido a que aumenta la capacidad de producción, y obliga a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas dimensiones. (p.2)

Por ende la corporación debe estudiar bien las posibles competencias que puede tener dentro del mercado y afianzar que sus productos siempre sean los elegidos por el consumidor, en el caso específico de la comercialización de los productos consumibles. Para ello debe tener buenas estrategias de publicidad y mercadeo para mantener a sus demandantes dentro de sus preferencias. Así como

mantener el equilibrio del precio utilizando estrategias, como por ejemplo ofrecer al público consumidor ofertas, combos, promociones y otros.

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria

Clark (2018) hace mención a lo siguiente:

Un análisis de lo atractivo de la industria es un método que se utiliza con frecuencia para evaluar la salud de una industria en particular. El atractivo de una industria se mide con base en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas - estas medidas se refieren comúnmente por las sus siglas en inglés, SWOT. (p.1)

En Venezuela se conoce con las siglas FODA y se debe poner en práctica todos los componentes de este método. Si dentro de la corporación conocen sus FODA pueden poner en marcha estrategias que le permitan mantenerse atractivos en el mercado. Dándole peso a sus fortalezas y oportunidades y trabajando en conjunto para mejorar sus debilidades y amenazas.

Una manera de poner en práctica el cómo mejorar sus debilidades es incluyendo un departamento de contabilidad interno que permita llevar un mejor y mayor control de todos los movimientos financieros, fiscales y jurídicos que ameritan ser estudiados dentro de la empresa para tomar decisiones inmediatas al momento de presentarse algún tipo de amenaza.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Factores internos con una ponderación entre 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante), las mismas que deben sumar 1.

Los Criterios de calificación son: debilidad mayor (1); debilidad menor (2); se aspira a tener la fortaleza (3); se cuenta con la fortaleza (4).

Tabla 3 Matriz MEFI

| Factores | Peso | Valor | Ponderado |
|--------------------------|------|-------|-----------|
| Fortalezas | | | |
| La gente (Clientes) | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Recursos (Inventario) | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Publicidad | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Demanda de los productos | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Trabajadores | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Organización interna | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Adiestramiento | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Debilidades | | | |
| Control Interno Contable | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Totales | 1.00 | | 3.25 |

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

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.

| | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|---|--|
| Modelo de Negocios CANVAS | | Elaborado por: | | Diseñado para: Medios Internos | |
| | | Noris Galban y | | Fecha: | |
| | | Rosmary Herrera | | Valoración: 1,00 | |
| Aliados | Actividades | Propuesta de | Relación con los | Segmento de | |
| | Claves | Valor | Clientes | Clientes | |
| Proveedores Y Clientes | Publicidad a nuestras franquicias y sus productos | Ofrecer promociones (combos) especiales con precios accesibles al consumidor | Primordial e importante la educación, empatía y amabilidad para el público en general | Nuestros productos están elaborados para todo el público en general | |
| | Recursos Claves | | Comunicación y distribución | | |
| | Estrategias para la venta de los productos al consumidor en conjunto a la relación con los clientes | | A través de Redes Sociales. Pagina Web y anuncios publicitarios como por ejemplo las vallas | | |

Tabla 4 Modelo CANVAS

3.2 Análisis funcional de la empresa.

En los primeros capítulos se anexa un organigrama con los integrantes de la Corporación Churromania. Todo el personal capacitado que hace posible el crecimiento y desarrollo de la misma.

Cada integrante tiene una función específica según el cargo que desempeña.

Los Directores, accionistas o presidente llevan el cargo de toda la empresa, controla el patrimonio de la corporación y es quien supervisa todos los cargos que le siguen. Debe estar atento de los movimientos económicos que tenga la empresa para emplear estrategias que mantengan las ganancias que genere o mejoras si hay déficit en las mismas.

El administrador, se encarga de controlar todas las compras, ventas y gastos y verificar la disponibilidad económica que tenga la empresa al momento de tomar decisiones, organiza toda la información necesaria para junto con los directivos mantener un equilibrio en el mercado. Se encarga del personal en general incluyendo sus nóminas, deducciones y horarios.

El gerente controla toda el área de marketing. Control de inventarios y producción. Trabaja directamente con el personal de ventas y o servicios.

Los vendedores, encargados de las facturaciones y atención a los clientes.

Clientes, quienes permiten el ingreso monetario al realizar el consumo de nuestros productos.

Falta el contador interno que organiza, analiza y registra todas las transacciones diarias de la empresa para cuando sea requerida la información la exprese a través de estados financieros para sus análisis internos y controles de ingresos, costos y gastos.

3.2.1. Gerencia de la empresa

Es el encargado de organizar y gestionar todo lo relacionado con la Corporación. Se encarga de que en cada sucursal las normas, misión y objetivos de la empresa se cumplan. Supervisa el personal bajo su cargo y lo orienta en el área de trabajo.

3.2.2. Recursos humanos

Entrevista, recluta y entrena al personal en las distintas áreas que le correspondan según el puesto de trabajo que ocupen.

3.2.3. Investigación y desarrollo

Hacer estudios de mercado, es la primera opción para trabajar en función de mejorar e incrementar las ventas según las competencias que consiga en el mismo campo. Se hacen proyecciones para determinar las posibles ganancias o pérdidas que pueda tener la empresa en un tiempo determinado. Este último se realiza para en caso de proyectar una pérdida ubicar las posibles causas y hacer las correcciones correspondientes. Aquí juega un papel sumamente importante el departamento de contabilidad interno que es el encargado de realizar dichas proyecciones con saldos comparativos de ingresos y gastos en un periodo determinado a futuro.

3.2.4. Finanzas

Revisión constante de saldos en estados de situación financiera de ganancias y pérdidas. Analizar posibles fallas y crear planes estratégicos para corregir las mismas y mantener el equilibrio en el mercado.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Un buen ambiente laborar con las instalaciones adecuadas para hacer el área de trabajo más amena, considerando los espacios y los recursos como la luz y el agua por ejemplo.

3.2.6. Operaciones

En la corporación, las operaciones de la empresa van de acuerdo al cargo que tenga cada integrante de la misma, por ejemplo en el caso de los vendedores, su acción principal es la de atender al público, cubriendo sus necesidades y expectativas.

3.2.7. Marketing y ventas

Como se ha venido mencionando una estrategia es la publicidad y anuncios que llamen la atención al público consumidor, como consecuencias una buena publicidad y un excelente servicio hará que las ventas se mantengan y aumenten.

3.2.8. Servicios postventa

Atención al cliente, agradecerle por su compra e invitarlo nuevamente a seguir disfrutando de nuestros productos.

Unidad II. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2022 – 2026

4.1 Objetivo general 2022 – 2026

1.- Promocionar la venta de las franquicias y sus productos por medio de promociones especiales para la fácil adquisición. Publicando en la prensa, redes sociales y cualquier medio de comunicación conocido.

4.2 Objetivos estratégicos 2022 – 2026.

1.- Hacer un estudio de mercado a través del departamento de contabilidad interno, para tomar decisiones de los precios a ofrecer en las promociones ofrecidas al público.

2.- Buscar las redes sociales más reconocidas para implementar la publicidad de las promociones que se ofrecerán al público.

3.- Implementar la opción del delivery por la compra de las promociones.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2022 – 2026

1.- Hacer un estudio de mercado a través del departamento de contabilidad interno, para tomar decisiones de los precios a ofrecer en las promociones ofrecidas al público: Aquí se requiere conocer a la competencia, observar detalladamente lo que ofrecen a sus clientes y los precios que tienen en cada uno de sus productos. En base a eso, se hace un estudio exhaustivo de los productos más vendidos por la corporación y dar promociones atractivas que permitan aumentar la demanda de nuestros productos con su relación a sus precios.

2.- Buscar las redes sociales más reconocidas para implementar la publicidad de las promociones que se ofrecerán al público: en la actualidad las redes sociales más accesibles para promociones de ventas, productos y servicios son Instagram, Twitter y la nueva implementación de

Facebook que es el Marketplace. En conjunto con la empresa que realiza las publicaciones y pagina web de la corporación incluir las promociones a ofrecer en estas redes.

3.- Implementar la opción del delivery por la compra de las promociones: desde que comenzó la pandemia a nivel mundial, muchas empresas se encontraron en situación desfavorable en vista de que se vieron forzadas a cerrar las puertas al público por el aislamiento que se debe cumplir para cuidar la salud. Un servicio de delivery es ideal en estos momentos por los que atraviesa el mundo. El cliente no tendrá la necesidad de moverse de su casa ya que se le llevara su pedido hasta donde esté.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

Lo que se quiere conseguir es mantener las ventas activas independientemente de la situación por la que estamos atravesando en la actualidad, específicamente la situación de la pandemia que implica el cuidado de nuestra salud y el tema de la inflación que es un problema que afecta directamente las finanzas.

Como primera opción se deben implementar las ventas vía online a través de las redes sociales mencionadas en el capítulo anterior. Dar la opción de escoger al cliente lo que desea consumir, la forma de pago y el envío.

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

| | INTERNAS | EXTERNAS |
|-----------------|--|---|
| EGATIVAS | DEBILIDADES 1.- Escasa diferenciación en varios productos 2.- Costes unitarios elevados 3.- Cartera de productos limitadas 4.- Mejora del Servicio | AMENAZAS 1.- Entrada de nuevos competidores 2.- Cambio de hábitos de los consumidores 3.- Nueva legislación que afecte al sector 4.- Competencia actual agresiva |
| OSITIVAS | FORTALEZAS 1.- Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional 2.- Fidelidad de nuestros clientes 3.- Equipo profesional con alta experiencia 4.- Especialización en nuestros productos | OPORTUNIDADES 1.- Tendencia favorable en el mercado 2.- Adaptación eficaz a la tecnología y sus innovaciones 3.- Utilización de nuevos canales de Ventas 4.- Diversificación de los productos. |

Tabla 5 Matriz FODA

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Matriz de Factor Interno

Factor I.- Publicidad

Factor II.- Demanda de los productos

Factor III.- Trabajadores

Factor IV.- Organización interna

Tabla 6 Matriz Interna y Externa (MIE).

| Factor Clave Interno | Ponderación | Calificación | Resultado |
|----------------------|-------------|--------------|-------------|
| Factor I | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Factor II | 0,50 | 4 | 2,00 |
| Factor III | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Factor IV | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Total | 1,00 | | 4,00 |

Elaborado por: Galban N y Herrera R

Matriz de Factor Externo:

Factor V.- Incrementar la tasa de Empleos

Factor VI.- Expansión en el mercado

Factor VII.- Incluir nuevos productos

Factor VIII.- Incrementar las ganancias.

Tabla 7 Matriz Factor Externo

| Factor Clave Externo | Ponderación | Calificación | Resultado |
|----------------------|-------------|--------------|-------------|
| Factor V | 0,30 | 4 | 1,20 |
| Factor VI | 0,30 | 4 | 1,20 |
| Factor VII | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Factor VIII | 0,35 | 4 | 1,40 |
| Total | 1,00 | | 4,00 |

5.2 Selección de la estrategia

Como se indica en el punto 5.1, la estrategia a emplear será la implementación de ventas vía online con servicio de delivery ajustada a promociones de varios productos

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 8 Matriz de Estrategias Vs Objetivos estratégicos

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | ESTRATEGIAS |
|--|---|
| 1.- Hacer un estudio de mercado a través del departamento de contabilidad interno, para tomar decisiones de los precios a ofrecer en las promociones ofrecidas al público. | 1.- Visitar los mercados de competencia 2.- Analizar sus precios 3.- Ver los productos que ofrecen |
| 2.- Buscar las redes sociales más reconocidas para implementar la publicidad de las promociones que se ofrecerán al público. | 1.- Buscar un experto en el área tecnológica que se encargue de gestionar marketing por redes sociales para promocionar nuestros productos y servicios. |
| 3.- Implementar la opción del delivery por la compra de las promociones. | 1.- Contratar una o varias personas que tengan su documentación en regla y vehículos (motos en este caso, para disminuir el tiempo de entrega), quienes se encarguen de hacer llegar los pedidos a su destino |

Elaborado por: Galban N y Herrera R

5.2.2. Estrategias seleccionadas

Ventas vías online, que mantengan el negocio activo y a los clientes complacidos.

Unidad III. PLAN FUNCIONAL DE MARKETING

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing:

Actualmente Corporación Churromania, CA., está aplicando estrategias de publicidad y mercadeo a través de las redes sociales a modo de innovación, para incrementar el número de ventas que viene manejando hasta los momentos.

La empresa está centrada en cubrir las necesidades, deseos y ansiedades de sus clientes.

6.1.2. Objetivos de marketing:

- 1.- Convencer a los clientes que los servicios y productos ofrecidos por la Corporación son los mejores del mercado.
- 2.- Incluir un departamento de contabilidad que se encargue de realizar los estudios de mercado y las proyecciones de efectivo correspondientes a 5 ejercicios económicos.
- 3.- Incrementar la cartera de clientes y su fidelidad.
- 4.- Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas.
- 5.- Concertar precios de acuerdo con la realidad económica de los clientes.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing:

- 1.- Comenzamos con lo más tradicional. La idea de entregar volantes en puntos estratégicos para promocionar los servicios y productos ofrecidos por Corporación Churromanía, C.A.
- 2.- Crear y mantener actualizada una página web con promociones de los servicios y productos ofrecidos por la empresa.
- 3.- Crear un e-mail donde los clientes puedan aclarar dudas, gestionar preguntas y solicitar productos y servicios de la Corporación.

4.- Administrar la página web diferenciando los clientes según sus preferencias y personalizar las ofertas. Crear diferentes intereses.

5.- Utilizar todas las redes sociales existentes para promocionar los servicios y productos que ofrece Corporación Churromania, C.A.

6.- Abrir un WhatsApp empresarial

7.- Hacer videos con promociones, historias, anécdotas y productos y servicios de Corporación Churromania, CA.

6.1.4. Presupuesto:

Tabla 9 Presupuesto Marketing

| Presupuesto de Marketing Corporación Churromania, CA | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Estrategias | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| Entrega de Volantes | \$100 | \$115 | \$120 | \$125 | \$130 |
| Creación Página Web | \$250 | | | | |
| Actualización Pagina Web | | \$150 | \$200 | \$200 | \$250 |
| Publicidad por YouTube | \$30 | \$40 | \$50 | \$60 | \$70 |
| WhatsApp | \$230 | \$30 | \$30 | \$30 | \$30 |
| Redes Sociales (Twitter, Instagram, Facebook, Marketplace, entre otros) | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 |
| Totales | \$660 | \$385 | \$450 | \$465 | \$530 |

6.1.4 Ejecución de tareas del plan de marketing:

1.- Entrega de volantes: contratar una empresa que realice la publicidad y el personal que se encargue de distribuir al público dichos volantes.

2.- Creación de página web: contratar una empresa especializada en manejo de páginas web con renovación de contrato anual con la inclusión de contenidos llamativos para el público y futuros clientes.

3 y 4.- Creación de e-mail: se asigna una persona encargada de abrir el e-mail corporativo vigilando la bandeja de entrada y organizando el contenido para dar las respuestas y soluciones correspondientes a quienes lo requieran y soliciten.

5.- Redes Sociales: Abrir, renovar y actualizar las cuentas en Instagram, Twitter, Facebook, Marketplace y otras de Corporación Churromania, CA con su respectivo seguimiento, abriendo la opción de mensajería para facilitar la conexión con los clientes y el público en general.

6.- WhatsApp empresarial: Adquirir un teléfono con capacidad de soporte de un WhatsApp empresarial

7.- Videos YouTube: Asignar a una persona que conozca con lujo y detalle el FODA de la corporación y se encargue de resaltar en los videos las promociones, beneficios e importancia de adquirir productos y servicios de la empresa.

Unidad IV. PLAN FUNCIONAL DE OPERACIONES

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones:

Actualmente por no contar con un departamento de contabilidad interno, el control de la gerencia de operaciones se encuentra un tanto limitada en vista de que no se llevan los costos directamente dentro de la compañía y la calidad de cobertura disminuye en vista de esto.

La idea desde un principio es poder incluir dicho departamento contable para que la planificación, organización y supervisión de los costos sea mayor y mejor.

6.2.1. Objetivos de operaciones:

- 1.- Disminuir los costos
- 2.- Incrementar la tasa de empleo
- 3.- Mantener la empresa activa con una buena demanda referente a los precios que ofrece.

6.2.2. Desarrollo de la estrategia de operaciones:

Se debe realizar un estado de flujo de efectivo proyectado con el fin de tener claro la disponibilidad económica en un promedio de 5 años. Para esto es necesario incluir dentro de la empresa un departamento de contabilidad que se encargue de revisar mensualmente dicho flujo de efectivo y realizar las correcciones pertinentes para mantener un margen de ganancia y los costos disminuidos.

6.2.3. Presupuesto:

Tabla 10 Presupuesto estrategia Operacional

| Presupuesto para estrategia Operacional |
|--|
| - Creación del departamento de contabilidad dentro de Corporación Churromania, C.A. \$500 |
| - Contratación de Contador y auxiliares contables \$350 |
| - Papelería, Programa contable, Calculadoras y otros equipos y artículos de oficina: \$600 |
| Total presupuesto: \$1.450 |

6.2.4 Ejecución de tareas del plan de operaciones:

Una vez creado el departamento de contabilidad y bien distribuida la oficina, se debe comenzar con un plan donde se genere un estado de flujo de efectivo que presente de manera inmediata la situación económica de la empresa y las posibles proyecciones que se pueden realizar para incrementar los ingresos y disminuir los costos.

Unidad V. PLAN FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos:

Considerando que actualmente se está atravesando una situación de salud fuerte con el tema del COVID-19, la empresa ha tenido que tener y mantener sus actividades a distancia. Manteniendo una comunicación constante con el equipo de trabajo a través de mensajerías vía texto, WhatsApp y llamadas telefónicas. Toda la labor y gestiones han tenido que ser a distancia.

6.3.1. Objetivos de recursos humanos:

- Mantener comunicación constante con sus trabajadores
- Unificar los mensajes en vista de que existen diversos departamentos de trabajo dentro de la Corporación.
- Mantener motivado al personal y cuidar de su salud cuando corresponda estar de manera presencial en la oficina.

6.3.2. Estrategias:

- Crear un grupo de WhatsApp
- Incentivar con bonificaciones al personal
- Estar pendiente del personal y las inquietudes que puedan tener por la situación del país.

6.3.3. Presupuesto:

Tabla 11 Presupuesto recursos Humanos

| Presupuesto Recursos Humanos |
|--|
| - Nóminas de 25 empleados: \$1.250 |
| - Bono Alimentación de 25 empleados: \$250 |
| - Bonificación especial para 25 empleados: \$3.000 |
| Totales: \$4.500 |

6.3.4 Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos:

1.- Realizar el organigrama de la empresa. Es importante definir de forma gráfica los diferentes niveles jerárquicos de la organización....

2.- Definir el perfil del equipo directivo y la función de cada uno

3.- Precisar perfiles y puestos de los trabajadores organizando que hará cada uno cuando le corresponda trabajar desde casa

4.- Establecer las políticas de la empresa durante la pandemia

Unidad VI. PLAN CONTABLE-TRIBUTARIO

6.4.1. Situación actual de la gerencia contable-tributaria:

La empresa no cuenta con una gerencia de contabilidad, ni una coordinación de impuestos, por ende el manejo de estas áreas están en un 100% controlado por un tercero. Toda la documentación que se origina de las transacciones comerciales y financieras durante el mes, es consignada a la firma de contadores externos, quienes se encargan del registro contable y posterior elaboración de los estados financieros, así como también de los cálculos y enteramiento de los tributos fiscales y parafiscales a los entes recaudadores correspondientes.

Actualmente es la gerencia de administración quien lleva el control de los ingresos, costos y gastos, más sin embargo al ampliar la estructura organizativa de la empresa la gerencia de contabilidad estaría a cargo de todo lo pertinente a los ingresos, costo, gastos y la emisión de los reportes financieros respectivos para la toma de decisiones.

Cabe destacar que Corporación Churromania, C.A. es Contribuyentes Especial, los cuales tienen un tratamiento especial por parte de los agentes recaudadores de tributos, es por esto que la empresa como tal requiere de una coordinación de Impuestos que se encargue de realizar todas las actividades inherentes al cálculo, enteramiento de los impuestos, el trámite ante el departamento de tesorería para el pago de dichos tributos en las fecha ya establecidas por los organismos respectivos. Además esta coordinación deberá estar constantemente actualizándose en todo lo que se refiere a materia tributaria para prestar el apoyo debido a la organización y así minimizar los riesgos de sanciones pecuniarias o penales y cierre temporal de las operaciones, todo esto establecido en el Código Orgánico Tributario (COT).

En virtud de lo anterior, la alta gerencia, deberá ampliar su estructura organizativa creando la Gerencia de Contabilidad y la Coordinación de Impuestos, ésta última bajo la línea de la Gerencia de

Contabilidad. Asimismo se deberá obtener un sistema contable tributario que se adapte a las necesidades de la empresa.

6.4.2. Objetivos de la gerencia contable-tributaria

1.- Registrar de forma oportuna todas las transacciones comerciales y financieras de la organización.

2.- Realizar el cierre contable del mes los primeros cinco días, para esto se deberá hacer todos los registros que se originaron durante el mes.

3.- Emitirá los informes financieros de interés interno en el momento oportuno, para la toma de decisiones.

4.- Realizará los cálculos de impuestos fiscales y parafiscales exigidos por los entes recaudadores del país y se mantendrá actualizado en materia de tributos.

6.4.3. Estrategias

1.- Buscar un sistema contable tributario adaptado a las necesidades de la organización y que también se adapte a los requerimientos de entes gubernamentales a los cuales se le debe presentar información relevante. Este sistema deberá también ciertas facilidades que permitan el análisis, emisión de reportes, cálculos, que permita la fluidez del trabajo y el tiempo oportuno de respuesta a la gerencia.

2.- Una vez concretado el punto anterior se deberá reclutar el personal idóneo para ocupar el cargo de gerente de contabilidad, analistas contables, asistente al contador, coordinador de impuestos, asistente tributario, cada uno de estos cargos tienen un perfil específico que debe llenar el aspirante.

3- El gerente de contabilidad y su asistente tendrá la función en un principio de la parametrización y puesta en marcha del sistema, siendo este un trabajo de envergadura ya que

dependiendo de la correcta información con que se alimente el sistema, los resultados serán los esperados.

6.4.4. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto gerencia contable - tributaria

| Descripción | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 | Año 2026 | Totales |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Dpto. de Contabilidad | \$500 | | | | | \$500 |
| Bonificación Contador | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$750 |
| Bonificación Auxiliares | \$60 | \$60 | \$60 | \$60 | \$60 | \$300 |
| Programa Contable | \$250 | \$50 | \$ 50 | \$50 | \$ 50 | \$450 |
| Totales | \$960 | \$320 | \$260 | \$260 | \$260 | \$2.000 |

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

1.- Buscar opciones de programas que cubran las necesidades de la empresa, que tenga tanto contabilidad financiera como tributaria, que se ajusten las normas de información financiera para pequeñas y medianas empresas (NIIF para PYMES):

2.- Hacer un estudio de mercado y estudiar opiniones de varias compañías de programas contables.

3.- Solicitar presupuestos a varias compañías de programas contables.

Unidad VII. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

6.5.1. Situación actual de la RSE

Corporación Churromania, C.A., vende franquicias y hace el respectivo seguimiento para que los compradores tengan el lugar (ubicación o punto clave) para distribuir los productos de la marca.

Permite el crecimiento de las personas emprendedoras que desean ser empresarios.

Aumenta la tasa de familias con empleos.

Aporta al crecimiento personal y profesional de los empresarios y trabajadores.

Permite al público en general cubrir con sus necesidades de consumo ante el mercado.

Cabe destacar que, Corporación Churromania desde el año 2010 ha sido participe en actividades que implican Responsabilidad social empresarial, aportando donativos a varios centros, compartiendo a su vez con la comunidad y repartiendo sus productos a los participantes de dichas actividades.

También realiza actividades como por ejemplo “Es sencillo” que tiene como finalidad la recaudación de fondos para hospitales de niños.

6.5.2 Objetivos de RSE

En la página web <https://responsabilidad-social-corporativa.com/la-responsabilidad-social-empresarial/>. Indican lo siguiente:

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generan en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación. Al mismo tiempo tiene por objeto la contribución a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Tabla 13 Objetivos de RSE

| OBJETIVOS DE RSE DE LA CORPORACION CHURROMANIA | | | | | |
|---|--|------------------------|-----------------------------|----------------------------|---|
| Objetivo | Indicador | Metas propuestas | | | Fuentes de Información |
| | | Corto Plazo (1 año) | Mediano Plazo (2-3 años) | Largo Plazo (4-5- años) | |
| Realizar una actividad donde se promueva la cultura y a su vez se distribuyan los productos que ofrecen la corporación. | <p>Porcentaje de participantes</p> <p>Porcentaje de productos ofrecidos y consumidos</p> | 100 % | 100% | 100% | <p>Lista de asistencia de participantes.</p> <p>Personal activo en la actividad.</p> <p>Ventas realizadas en la actividad</p> |

6.5.3. Actividades de RSE:

Los integrantes del equipo de trabajo de Corporación Churromania Venezuela junto con los directivos organizaran un evento para compartir un día de Churros, Música, y algo más con el programa de Responsabilidad Social Corporativa Viva la Música.

Se invitará al Núcleo Orquestal Camurí Grande, perteneciente al Sistema de Orquestas Sinfónicas Juveniles e Infantiles de Venezuela.

La actividad se realizara en el estado La Guaira, específicamente en Naiguatá. Recorriendo toda la zona y así visitar su preescolar, centro asistencial y centro de tecnología y hacer donativos a los mismos para contribuir con su mantenimiento y mejora.

6.5.4. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto RSE

| Descripción | Totales |
|--|----------------|
| Stand para ubicar productos de la corporación | \$250 |
| Gastos en productos y bebidas para los participantes | \$200 |
| Transporte de productos, equipos y personal | \$200 |
| Donativo a la Orquesta | \$200 |
| Publicidad (Volantes) | \$100 |
| Alquiler de tarima y mobiliario | \$300 |
| Totales | \$1.250 |

6.5.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

1.- Carta de invitación al Núcleo Orquestal Camurí Grande, repartir volantes y hacer publicidad para el día del evento.

2.- Movilización y ubicación de stand de productos; traslado de materia prima y utensilios para compartir el día de churros.

3.- Movilización y traslado del personal en sitio.

4.-Acondicionamiento del lugar para invitados y personal directivo de Corporación Churromania, C.A.

5.- Disfrutar junto con la comunidad un día de música con los más deliciosos churros.

Unidad VIII. PLAN FUNCIONAL DE FINANZAS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

6.6.1. Situación actual de la gerencia financiera

Actualmente la corporación Churromania no cuenta con un departamento de contabilidad interno que se encargue directamente de toda la situación financiera de la empresa.

Se cuenta con el departamento de administración encargado de los recursos físicos de la empresa y gestiones puntuales relacionadas a ingresos y gastos de la compañía. Para realizar una proyección de los ingresos, costos y gastos requiere de asesoría externa.

6.6.2. Objetivos de finanzas

- Planificar, organizar y controlar todos los recursos financieros generados por la empresa.
- Perfeccionar el sistema de controles contables y financieros
- Hacer que se cumplan los principios básicos de la contabilidad dentro de la empresa; por ejemplo: integridad, objetividad independencia, confidencialidad, entre otros.

6.6.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2022-2026

Tabla 15 Depreciaciones

| CALCULO DE DEPRECIACIÓN | | | | | | | |
|-----------------------------|---------|----------|-----------------|------------------------------|-----------|----------|--|
| Activo | | | | EQUIPO DE COMPUTACION | | | |
| F. de adquisición | | | | 2-1-2022 | | | |
| Valor de adquisición | | | | 3.760,00 | | | |
| F. de inicio deprec. | | | | 2-1-2022 | | | |
| % Anual | | | | 10% | | | |
| Vida útil anual | | | | 10 | | | |
| Nº de meses | | | | 60 | | | |
| Método | | | | Línea Recta | | | |
| Nº | Período | Nº Meses | Valor Histórico | Depreciación | | Saldo | |
| | | | | Del Período | Acumulada | | |
| 1 | 2022 | 12 | 3.760,00 | 376 | 376 | 3.384,00 | |
| 2 | 2023 | 12 | 3.760,00 | 376 | 752 | 3.008,00 | |
| 3 | 2024 | 12 | 3.760,00 | 376 | 1128 | 2.632,00 | |
| 4 | 2025 | 12 | 3.760,00 | 376 | 1504 | 2.256,00 | |
| 5 | 2026 | 12 | 3.760,00 | 376 | 1880 | 1.880,00 | |

| CALCULO DE DEPRECIACIÓN | | | | | | | |
|-----------------------------|---------|----------|-----------------|-----------------|-----------|--------|--|
| Activo | | | | SOFTWARE | | | |
| F. de adquisición | | | | 2-1-2022 | | | |
| Valor de adquisición | | | | 250,00 | | | |
| F. de inicio deprec. | | | | 2-1-2022 | | | |
| % Anual | | | | 10% | | | |
| Vida útil anual | | | | 5 | | | |
| Nº de meses | | | | 60 | | | |
| Método | | | | Línea Recta | | | |
| Nº | Período | Nº Meses | Valor Histórico | Depreciación | | Saldo | |
| | | | | Del Período | Acumulada | | |
| 1 | 2022 | 12 | 250,00 | 25 | 25 | 225,00 | |
| 2 | 2023 | 12 | 250,00 | 25 | 50 | 200,00 | |
| 3 | 2024 | 12 | 250,00 | 25 | 75 | 175,00 | |
| 4 | 2025 | 12 | 250,00 | 25 | 100 | 150,00 | |
| 5 | 2026 | 12 | 250,00 | 25 | 125 | 125,00 | |

6.6.4. Proyección de ventas 2022-2026

Tabla 16 Proyección de ventas

| PROYECCION DE VENTAS 2022-2026 | | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| INGRESOS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| VENTAS | 20.749,92 | 33.614,87 | 54.456,09 | 88.218,87 | 142.914,57 |
| TOTAL VENTAS | 20.749,92 | 33.614,87 | 54.456,09 | 88.218,87 | 142.914,57 |

6.6.5. Proyección de costos y gastos operativos 2022-2026

Tabla 17 Proyección de costos

| PERIODO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS | 6.847,47 | 11.092,91 | 17.970,51 | 29.112,23 | 47.161,81 |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | 6.847,47 | 11.092,91 | 17.970,51 | 29.112,23 | 47.161,81 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| DIETA DIRECTORES | 21,07 | 24,44 | 28,35 | 32,89 | 38,15 |
| SUELDOS Y SALARIOS | 4.836,25 | 5.610,05 | 6.507,66 | 7.548,88 | 8.756,70 |
| OTROS RELACIONADOS CON EL PERSONAL | 1.083,85 | 1.257,27 | 1.458,43 | 1.691,78 | 1.962,47 |
| BONIFICACIONES ESPECIALES | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| HONORARIOS PROFESIONALES | 268,81 | 311,82 | 361,71 | 419,58 | 486,71 |
| IMPUESTOS MUNICIPALES | 119,04 | 138,08 | 160,17 | 185,8 | 215,53 |
| SERVICIOS PÚBLICOS | 145,18 | 168,41 | 195,35 | 226,61 | 262,87 |
| ALQUILERES | 2.562,00 | 2.971,92 | 3.447,43 | 3.999,02 | 4.638,86 |
| REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS | 174,48 | 202,39 | 234,78 | 272,34 | 315,92 |
| MATERIAL Y SUMINISTRO DE OFICINA | 218,33 | 253,26 | 293,78 | 340,79 | 395,31 |
| PUBLICIDAD | 1.210,00 | 385 | 450 | 465 | 530 |
| SEGUROS | 28,78 | 33,39 | 38,73 | 44,93 | 52,12 |
| INTERESES BANCARIOS | 246,94 | 404,05 | 555,12 | 700,36 | 838,84 |
| CUOTA DE ASOCIACIÓN | 497,62 | 577,24 | 669,6 | 776,74 | 901,02 |
| SERVICIOS PRESTADOS | 1.246,86 | 1.446,36 | 1.677,78 | 1.946,22 | 2.257,62 |
| ESTACIONAMIENTO | 68,37 | 79,31 | 92 | 106,72 | 123,8 |
| DEPRECIACIONES | 401 | 401 | 401 | 401 | 401 |
| VARIOS | 1.898,23 | 2.201,95 | 2.554,26 | 2.962,94 | 3.437,01 |
| GASTOS NO DEDUCIBLES | 446,28 | 517,69 | 600,52 | 696,6 | 808,06 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 15.683,09 | 17.193,63 | 19.936,67 | 23.028,20 | 26.631,97 |

6.6.6. Cálculo del capital de trabajo 2022-2026

Tabla 18 Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| DESDE 2022 A 2026 | | | | | |
| ACTIVO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| ACTIVO CORRIENTE | 26.901,31 | 36.659,88 | 59.563,48 | 104.486,64 | 171.192,92 |
| PASIVO CORRIENTE | 30.066,98 | 35.907,58 | 47.487,60 | 68.197,71 | 103.677,28 |
| CAPITAL DE TRABAJO | -3.165,68 | 752,31 | 12.075,87 | 36.288,93 | 67.515,64 |

6.6.7. Estructura y opciones de financiamiento 2022-2026

Se solicitó a Banesco Banco Universal crédito bancario de US \$ 15.000,00 a la tasa de interés del 8% para pagar en un plazo de 5 años; el cual será destinado para la creación del departamento de contabilidad y puestos de trabajo en el área. Eso implica infraestructura y adquisición de activos fijos.

Tabla 19 Financiamiento

| CORPORACION CHURROMANIA, C.A. | | | | | | | |
|---------------------------------|--------|---------------|-----------------|-----------|--------------|----------|-------------|
| RIF. J304228015 | | | | | | | |
| Institución Financiera: Banesco | | | | | | | |
| Capital 15.000,00 | | | | | | | |
| Tasa Mensual 8% | | | | | | | |
| Tiempo en Años 5 | | | | | | | |
| Año | Mes | Deuda Inicial | Tasa de Interés | Intereses | Amortización | Pago | Deuda Final |
| 2022 | dic-22 | 15.000,00 | 5% | 240,00 | 3.000,00 | 3.240,00 | 11.760,00 |
| 2023 | dic-23 | 11.760,00 | 5% | 117,60 | 3.000,00 | 3.117,60 | 8.642,40 |
| 2024 | dic-24 | 8.642,40 | 5% | 86,42 | 3.000,00 | 3.086,42 | 5.642,40 |
| 2025 | dic-25 | 5.642,40 | 5% | 56,42 | 3.000,00 | 3.056,42 | 2.642,40 |
| 2026 | dic-26 | 2.642,40 | 5% | 26,42 | 3.000,00 | 3.026,42 | -357,60 |

6.6.8 Estado de resultado proyectado 2022-2026.

Tabla 20 Estado de Resultado

| | | ESTADO DE RESULTADO | | | | |
|-------------------------------------|--|---------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | DEL 2022 AL 2026 | | | | |
| INGRESOS | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| VENTAS | | 20.749,92 | 33.614,87 | 54.456,09 | 88.218,87 | 142.914,57 |
| TOTAL INGRESOS | | 20.749,92 | 33.614,87 | 54.456,09 | 88.218,87 | 142.914,57 |
| COSTOS | | 6.847,47 | 11.092,91 | 17.970,51 | 29.112,23 | 47.161,81 |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | | 6.847,47 | 11.092,91 | 17.970,51 | 29.112,23 | 47.161,81 |
| UTILIDAD BRUTA | | 13.902,45 | 22.521,96 | 36.485,58 | 59.106,64 | 95.752,76 |
| EGRESOS | | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
| DIETA DIRECTORES | | 21,07 | 24,44 | 28,35 | 32,89 | 38,15 |
| SUELDOS Y SALARIOS | | 4.836,25 | 5.610,05 | 6.507,66 | 7.548,88 | 8.756,70 |
| OTROS RELACIONADOS CON EL PERSONAL | | 1.083,85 | 1.257,27 | 1.458,43 | 1.691,78 | 1.962,47 |
| BONIFICACIONES ESPECIALES | | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 |
| HONORARIOS PROFESIONALES | | 268,81 | 311,82 | 361,71 | 419,58 | 486,71 |
| IMPUESTOS MUNICIPALES | | 119,04 | 138,08 | 160,17 | 185,80 | 215,53 |
| SERVICIOS PÚBLICOS | | 145,18 | 168,41 | 195,35 | 226,61 | 262,87 |
| NOTARÍA REGISTROS Y PUBLICACIONES | | - | - | - | - | - |
| ALQUILERES | | 2.562,00 | 2.971,92 | 3.447,43 | 3.999,02 | 4.638,86 |
| REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS | | 174,48 | 202,39 | 234,78 | 272,34 | 315,92 |
| MATERIAL Y SUMINISTRO DE OFICINA | | 218,33 | 253,26 | 293,78 | 340,79 | 395,31 |
| PUBLICIDAD | | 1.210,00 | 385,00 | 450,00 | 465,00 | 530,00 |
| SEGUROS | | 28,78 | 33,39 | 38,73 | 44,93 | 52,12 |
| INTERESES BANCARIOS | | 246,94 | 404,05 | 555,12 | 700,36 | 838,84 |
| CUOTA DE ASOCIACIÓN | | 497,62 | 577,24 | 669,60 | 776,74 | 901,02 |
| SERVICIOS PRESTADOS | | 1.246,86 | 1.446,36 | 1.677,78 | 1.946,22 | 2.257,62 |
| ESTACIONAMIENTO | | 68,37 | 79,31 | 92,00 | 106,72 | 123,80 |
| DEPRECIACIONES | | 401,00 | 401,00 | 401,00 | 401,00 | 401,00 |
| VARIOS | | 1.898,23 | 2.201,95 | 2.554,26 | 2.962,94 | 3.437,01 |
| GASTOS NO DEDUCIBLES | | 446,28 | 517,69 | 600,52 | 696,60 | 808,06 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 15.683,09 | 17.193,63 | 19.936,67 | 23.028,20 | 26.631,97 |
| RESULTADO ANTES DE ISLR | | -1.780,65 | 5.328,34 | 16.548,91 | 36.078,45 | 69.120,79 |
| ISLR | | 605,42 | -1.811,63 | -5.626,63 | -12.266,67 | -23.501,07 |
| RESERVA LEGAL | | | | | | |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | | -1.175,23 | 3.516,70 | 10.922,28 | 23.811,77 | 45.619,72 |

6.6.9. Estado de situación financiera proyectado 2022-2026

Tabla 21 Situación financiera proyectado

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO | | | | | | |
|---|--|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| DEL 2022 AL 2026 | | | | | | |
| ACTIVO | | 2.022 | 2.023 | 2.024 | 2.025 | 2.026 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| CAJA | | | | | | |
| BANCOS | | 23.601,77 | 32.650,77 | 54.667,55 | 98.475,47 | 163.769,43 |
| CUENTAS POR COBRAR | | 47,97 | 77,72 | 125,90 | 203,96 | 330,42 |
| OTRAS CUENTAS POR COBRAR | | | | | | |
| CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS | | 1.883,56 | 2.392,12 | 3.037,99 | 3.858,24 | 4.899,97 |
| ADELANTO PRESTACIONES SOCIALES | | | | | | |
| ANTICIPO A PROVEEDORES | | 711,30 | 803,77 | 908,26 | 1.026,33 | 1.159,76 |
| GASTOS PAGADOS POR ANTIQ PADO | | 656,71 | 735,51 | 823,78 | 922,63 | 1.033,35 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | 26.901,31 | 36.659,88 | 59.563,48 | 104.486,64 | 171.192,92 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| PROPIEDAD PLANTAS Y EQUIPO | | 3.700,00 | 3.700,00 | 3.700,00 | 3.700,00 | 3.700,00 |
| INTANGIBLE | | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 |
| DEPRECIACIÓN ACUMULADA | | -401,00 | -802,00 | -1.203,00 | -1.604,00 | -2.005,00 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | | 3.549,00 | 3.148,00 | 2.747,00 | 2.346,00 | 1.945,00 |
| OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| DEPÓSITOS EN GARANTÍA | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS | | 30.450,31 | 39.807,88 | 62.310,48 | 106.832,64 | 173.137,92 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| OBLIGACIONES BANCARIAS | | 15.000,00 | 11.760,00 | 8.642,40 | 5.555,98 | 2.499,56 |
| CUENTAS POR PAGAR | | 14.609,25 | 23.666,99 | 38.340,52 | 62.111,64 | 100.620,86 |
| RETENCIONES POR PAGAR | | 153,43 | 158,03 | 162,77 | 167,65 | 172,68 |
| IMPUESTOS POR PAGAR | | 304,30 | 322,56 | 341,92 | 362,43 | 384,18 |
| DEPOSITOS EN GARANTÍA | | | | | | |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | | 30.066,98 | 35.907,58 | 47.487,60 | 68.197,71 | 103.677,28 |
| PASIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| GARANTIA DE LAS PRESTACIONES SOCIALES | | 28,01 | 28,29 | 28,57 | 28,85 | 29,14 |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | | 28,01 | 28,29 | 28,57 | 28,85 | 29,14 |
| TOTAL PASIVOS | | 30.094,99 | 35.935,86 | 47.516,17 | 68.226,56 | 103.706,42 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL CAPITAL SOCIAL | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| RESERVAS | | | | | | |
| RESERVA LEGAL | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL RESERVA LEGAL | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| GANANCIAS (PERDIDAS) | | | | | | |
| GANANCIAS (PÉRDIDAS) CUMULADAS | | 1.530,55 | 355,32 | 3.872,02 | 14.794,30 | 23.811,77 |
| GANANCIAS (PÉRDIDAS) DEL EJERCICIO | | -1.175,23 | 3.516,70 | 10.922,28 | 23.811,77 | 45.619,72 |
| TOTAL GANANCIAS (PÉRDIDAS) | | 355,32 | 3.872,02 | 14.794,30 | 38.606,08 | 69.431,50 |
| TOTAL PATRIMONIO | | 355,32 | 3.872,02 | 14.794,30 | 38.606,08 | 69.431,50 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | 30.450,31 | 39.807,88 | 62.310,48 | 106.832,64 | 173.137,92 |

6.6.10. Flujo de caja proyectado 2022-2026.

Tabla 22 Flujo de caja

| CORPORACION CHURROMANIA, C.A. | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| RIF. J304228015 | | | | | | | |
| | | FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | |
| | | DEL 2022 AL 2026 | | | | | |
| CUENTA | SUBCUENTAS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | |
| | SALDO INICIAL | 23.601,77 | 32.650,77 | 54.667,55 | 98.475,47 | 163.769,43 | |
| INGRESOS | | | | | | | |
| | VENTAS DE CONTADO | 20.749,92 | 33.614,87 | 54.456,09 | 88.218,87 | 142.914,57 | |
| | PRESTAMOS | 15.000,00 | | | | | |
| | TOTAL INGRESOS | 59.351,69 | 66.265,64 | 109.123,65 | 186.694,34 | 306.684,01 | |
| EGRESOS | | | | | | | |
| | COMPRAS | 6.847,47 | 11.092,91 | 17.970,51 | 29.112,23 | 47.161,81 | |
| | GASTOS OPERATIVOS | 15.708,09 | 17.218,63 | 19.961,67 | 23.053,20 | 26.656,97 | |
| | EROGACIONES QUE NO IMPLICA DESEMBOLSOS | | | | | | |
| | DEPRECIACIONES | -401,00 | -401,00 | -401,00 | -401,00 | -401,00 | |
| | TOTAL EGRESOS | 22.154,57 | 27.910,54 | 37.531,18 | 51.764,43 | 73.417,78 | |
| | SALDO FINAL | 37.197,12 | 38.355,10 | 71.592,46 | 134.929,92 | 233.266,23 | |

6.6.11. Indicadores de rentabilidad 2022-2026.

Tabla 23 Indicadores de Rentabilidad

| CORPORACION CHURROMANIA, C.A. | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| RIF. J304228015 | | | | | | |
| | | MÁRGENES DE RENTABILIDAD PROYECTADOS | | | | |
| | | DEL 2022 AL 2026 | | | | |
| | | | | | | |
| Rentabilidad sobre Activos: | Utilidad Neta / Ativos | | | | | |
| Márgen Operacional: | Utilidad Operacional / Ventas | | | | | |
| Márgen neto: | Utilidad Neta / Ventas | | | | | |
| DATOS: | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| UTILIDAD NETA: | | -1.175,23 | 3.516,70 | 10.922,28 | 23.811,77 | 45.619,72 |
| VENTAS: | | 20.749,92 | 33.614,87 | 54.456,09 | 88.218,87 | 142.914,57 |
| ACTIVO TOTAL: | | 30.450,31 | 39.807,88 | 62.310,48 | 106.832,64 | 173.137,92 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | -1.780,65 | 5.328,34 | 16.548,91 | 36.078,45 | 69.120,79 |
| MARGENES DE RENTABILIDAD | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS | | -3,86% | 8,83% | 17,53% | 22,29% | 26,35% |
| MÁRGEN OPERACIONAL | | -8,58% | 15,85% | 30,39% | 40,90% | 48,37% |
| MÁRGEN NETO | | -5,66% | 10,46% | 20,06% | 26,99% | 31,92% |

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

International. <https://leyderecho.org/entorno-legal-de-los-negocios/#> Plataforma Digital de Economía, Derecho y otras Ciencias Sociales y Humanas Recursos de Referencia con +450 Guías, Diccionarios y 150 Enciclopedias Online Globales Entorno Legal de los Negocios.

Alemán, A. (2015). <http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/5-rivalidad-entre-competidores.html>

BCV (2021). <http://www.bcv.org.ve/estadisticas/producto-interno-bruto>

BCV. La inflación acumulada en 2020 en Venezuela fue de 2.959,8 %, según el Este contenido fue publicado el 13 febrero 2021 - 01:4413 febrero 2021 - https://www.swissinfo.ch/spa/venezuela-inflaci%C3%B3n_la_inflaci%C3%B3n_acumulada_en_2020_en_venezuela_fue_de_2.959_8----seg%C3%BAAn-el-bcv/46368016#:~:text=Buscar- ,[La%20inflaci%C3%B3n%20acumulada%20en%202020%20en%20Venezuela%20fue,%2C8%20%25%2C%20seg%C3%BAAn%20el%20BCV](https://www.swissinfo.ch/spa/venezuela-inflaci%C3%B3n_la_inflaci%C3%B3n_acumulada_en_2020_en_venezuela_fue_de_2.959_8----seg%C3%BAAn-el-bcv/46368016#:~:text=Buscar-)

Clark ,<https://www.cuidatudinero.com/13067669/analisis-de-lo-atractivo-de-la-industria>
Wendel 1 Feb 2018

Empresas de churros en Venezuela (2015).
<https://www.google.com/search?q=empresas+de+churro+en+venezuela&oq=empresas+de+churro+en+venezuela&aqs=chrome..69i57j0i22i30l2.5192j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Escuela Europea de Excelencia International , <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis->

competitivo-con-este-modelo/ 5 mayo, 2020 Nuevas Normas ISO Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (ISO & IAF 2016). ISO 9001 Auditing Practices Group Guidance on Adding Value. Obtenido de <https://committee.iso.org/home/tc176/iso-9001-auditing-practices-group.html> ISOTools es la Plataforma Tecnológica para gestionar la calidad

Meza, A. y Carballeda, P.. El Diagnóstico Organizacional: elementos, métodos y técnicas
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-diagnostico-organizacional-elementos-metodos-y-tecnicas/>

Moreno, A. (2013) <https://www.sun-sentinel.com/elsentinel/fl-es-churromania-walmart-20131213-story.html> and EL SENTINEL

Orellana, P.(2021).Departamento. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/departamento.html>

Porto, J. y Merino, M. (2021).Definicion.de: Definición de importancia
[\(https://definicion.de/importancia/\)](https://definicion.de/importancia/)

ANEXOS

Ilustración 1



Ilustración 2

| PRODUCTOS A OFRECER | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Crispy Manía: Churros de azúcar y canela</p>  | <p>Twist Manía: Churros cubiertos con chocolate o arequipe</p>  | <p>Crispy Sundae: Helado con trozos de churros</p>  | <p>Chocolate caliente churomania</p>  |
| <p>Churrosbites Crispy: Pequeños de churro con azúcar y canela</p>  | <p>Big Manía: Churros rellenos y cubiertos de topin de chocolate o arequipe</p>  | <p>Churrosbites Rellenos: Porciones de churro rellenos de chocolate o arequipe</p>  | <p>Churromania Icecream: Caracola rellena de helado y topin</p>  |

Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5

