

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



PLAN ESTRATEGICO DE BEROX PLANET LJ
PERIODO 2024-2028

Presentado por:

BR. MARIA CARRILLO

BR. YASMELY PEREZ

TRUJILLO, VENEZUELA

2023

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



PLAN ESTRATEGICO DE BEROX PLANET LJ

PERIODO 2024-2028

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

Presentado por:

BR. MARIA CARRILLO

BR., YASMELY PÉREZ

Tutor

PROF. LILIANA RIVERA

TRUJILLO, VENEZUELA

2024


VEREDICTO


VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES


VEREDICTO


Nosotros, Prof. Esp. Belkis Abreu, Prof. Msc. Liliana Rivera y Prof. Msc. Cristina Vieras, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE BEROX PLANET LJ PERÍODO 2024-2028**, que presenta la bachiller **CARRILLO COLMENARES MARÍA FERNANDA**, portadora de la Cédula de Identidad No. 28.417.481, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **DIECISÉIS (16) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.


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


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


Prof. Esp. Belkis Abreu
C.I. 13.050.571
TUTORA


Prof. Msc. Cristina Vieras
C.I. 10.910.669
PRESIDENTE DEL JURADO


Prof. Msc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO


Prof. Msc. Zaida Kassari
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA ACADÉMICA





VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Esp. Belkis Abreu, Prof. Msc. Liliana Rivera y Prof. Msc. Cristina Vieras, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE BEROX PLANET LJ PERÍODO 2024-2028**, que presenta la bachiller **PÉREZ PARRA YASMELY ANAIS**, portadora de la Cédula de Identidad No. 29.544.818, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **DIECISÉIS (16) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.


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


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


 Prof. Esp. Belkis Abreu
 C.I. 13.050.571
 TUTORA


 Prof. Msc. Cristina Vieras
 C.I. 10.910.669
 PRESIDENTE DEL JURADO




 Prof. Msc. Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 DECANO




 Prof. Msc. Zaida Kassar
 C.I. 9.175.011
 VICERRECTORA ACADÉMICA

DEDICATORIA

Primeramente, dedicamos este trabajo especial de grado a Dios todo poderoso, por darnos la salud, fuerza y fortaleza para llegar a este momento tan especial.

A nuestros padres por ser nuestro apoyo incondicional y los pilares fundamentales en cada uno de nuestros pasos, y metas por cumplir.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres

A nuestros familiares

A todas las personas que fueron de apoyo y ayuda

A nuestros tutores y profesores

A la Universidad Valle del Momboy

Muchas gracias...

RESUMEN

El presente trabajo de grado, denominado Plan Estratégico de Berox Planet LJ 2024 – 2028, tuvo como objetivo principal diseñar un plan estratégico, enfocado en la mejora de la rentabilidad financiera, donde dicha empresa ofrece servicios de comercialización al mayor y detal de todo tipo de productos de víveres en general, charcutería, artículos de limpieza e higiene personal, además, de lo relacionado a papelería. Para llevar a cabo la investigación se realizó una entrevista de 20 preguntas cerradas, en la cual se evidenció ausencia de una estrategia financiera concisa y un plan de marketing. Con el objetivo de proporcionar una respuesta a las deficiencias encontradas se realizó un análisis del macroentorno y el microentorno, enfocado en encontrar lo que podía ser aprovechado y lo que debía ser modificado, para lograr el aumento en las ventas y el surgimiento positivo en el mercado, luego de los estudios realizados se definieron las estrategias a fin de colocar en práctica, además, se llevaron a cabo una serie de planes funcionales detallando cada área como el marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial, finanzas y evaluación financiera.

Palabras clave: **(Plan Estratégico, Análisis, Financiero)**

ABSTRACT

The main objective of this degree work, called Berox Planet LJ Strategic Plan 2024 – 2028, was to design a strategic plan, focused on improving financial profitability, where said company offers wholesale and retail marketing services of all types of grocery products in general, delicatessen, cleaning and personal hygiene items, as well as things related to stationery. To carry out the investigation, an interview with 20 closed questions was carried out, in which the absence of a concise financial strategy and a marketing plan was evident. With the objective of providing a response to the deficiencies found, an analysis of the macroenvironment and the microenvironment was carried out, focused on finding what could be used and what should be modified, to achieve an increase in sales and a positive emergence in the market. After the studies carried out, the strategies were defined in order to put into practice, in addition, a series of functional plans were carried out detailing each area such as marketing, operations, human resources, corporate social responsibility, finances and financial evaluation.

Keywords: **(Strategic Plan, Analysis, Financial)**

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	13
INDICE DE FIGURAS.....	14
INDICE DE ANEXOS	15
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio.....	16
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	16
1.3 Equipo de trabajo	17
1.4 Diagnostico organizacional.....	18
1.5 Diagnostico situación contable-financiera.....	19
1.6 Definición del problema.....	21
1.7 Propuesta de valor.....	24
1.7 Objetivos del trabajo de investigación.....	24
1.7.1 Objetivo general.....	24
1.7.2 Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	26
2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).....	26
2.1.2. Entorno económico	27
2.1.3. Entorno social.....	28
2.1.4. Entorno tecnológico.....	28
2.1.5. Entorno ecológico.....	29
2.1.6 Entorno legal	29
2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	29
2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.....	30
2.2.1. Negociación con proveedores.....	31
2.2.2. Negociación con clientes	31
2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes.....	32

2.2.4.	<i>Desarrollo potencial de productos sustitutos</i>	33
2.2.5.	<i>Entrada de nuevos competidores</i>	33
2.2.6.	<i>Nivel de atractividad de la industria</i>	33
2.2.7	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	34
2.2.7	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		35
3.1	Modelo de negocio CANVAS.	35
3.2	Análisis funcional de la empresa.	39
3.2.1.	<i>Gerencia de la empresa</i>	39
3.2.2.	<i>Recursos humanos</i>	40
3.2.3.	<i>Investigación y desarrollo</i>	41
3.2.5.	<i>Logística y aprovisionamiento</i>	42
3.2.6.	<i>Operaciones</i>	42
3.2.7.	<i>Marketing y ventas</i>	43
3.2.8.	<i>Servicios postventa</i>	43
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2024 – 2028.....		45
4.1	Objetivo general 2024 a 2028	45
4.2	Objetivos estratégicos 2024 a 2028.	45
4.3	Análisis de los Objetivos estratégicos 2024 a 2028.....	46
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO		47
5.1	Formulación de la estrategia	47
5.1.1	<i>Matriz FODA cruzada (MFODA)</i>	47
5.1.2.	<i>Matriz Interna – Externa (MIE)</i>	48
5.2	Selección de la estrategia	49
5.2.1.	<i>Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos</i>	49
5.2.2.	<i>Estrategias seleccionadas</i>	51
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....		53
6.1	Plan funcional de marketing	53
6.1.1.	<i>Situación actual de la gerencia de marketing</i>	53
6.1.2.	<i>Objetivos de marketing</i>	53
6.1.3.	<i>Acciones estratégicas de marketing</i>	54

6.1.4.	<i>Presupuesto</i>	55
6.1.5	<i>Ejecución de tareas del plan de marketing.</i>	56
6.2	Plan funcional de operaciones.....	57
6.2.1.	<i>Situación actual de la gerencia de operaciones</i>	57
6.2.2.	<i>Objetivos de operaciones</i>	57
6.2.3.	<i>Desarrollo de la estrategia de operaciones</i>	58
6.2.4.	<i>Presupuesto</i>	58
6.2.5	<i>Ejecución de tareas del plan de operaciones.</i>	60
6.3	Plan funcional de recursos humanos	63
6.3.1.	<i>Situación actual de la gerencia de recursos humanos</i>	63
6.3.2.	<i>Objetivos de recursos humanos</i>	63
6.3.3.	<i>Estrategias</i>	64
6.3.4.	<i>Presupuesto</i>	64
6.3.5	<i>Ejecución de tareas del plan de operaciones.</i>	66
6.4	Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	67
6.4.1.	<i>Situación actual de la RSE</i>	67
6.4.2	<i>Objetivos de RSE</i>	68
6.4.3.	<i>Actividades de RSE</i>	69
6.4.4.	<i>Presupuesto</i>	70
6.4.5.	<i>Ejecución de tareas del plan de RSE.</i>	71
6.5	Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	72
6.5.1.	<i>Situación actual de la gerencia financiera</i>	72
6.5.2.	<i>Objetivos de finanzas</i>	72
6.5.3.	<i>Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028</i>	73
6.5.4.	<i>Proyección de ventas 2024-2028</i>	74
6.5.5.	<i>Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028</i>	75
6.5.6.	<i>Cálculo del capital de trabajo 2024-2028</i>	77
6.5.7.	<i>Estructura y opciones de financiamiento 2024-2028</i>	78
6.5.8.	<i>Estado de resultado proyectado 2024-2028.</i>	79
6.5.9.	<i>Estado de situación financiera proyectado 2024-2028</i>	79
6.5.10.	<i>Flujo de caja proyectado 2024-2028.</i>	81
6.5.11.	<i>Punto de Equilibrio 2024-2028. (En cantidades y unidades monetarias).</i>	81

6.5.12. <i>Indicadores de rentabilidad 2024-2028</i>	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	86
.....	93

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Información Contable Financiera 2021</i>	19
<i>Tabla 2. Información Contable Financiera 2022</i>	20
<i>Tabla 3. Matriz MEFE</i>	30
<i>Tabla 4 . Matriz MEFI</i>	34
<i>Tabla 5 . Matriz FODA Cruzada (MFODA)</i>	47
<i>Tabla 6 . Resumen MEFE y MEFI</i>	49
<i>Tabla 7 . Matriz Interna – Externa</i>	49
<i>Tabla 8 . Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos</i>	49
<i>Tabla 9 . Presupuesto del plan funcional de marketing</i>	55
<i>Tabla 10 . Presupuesto del plan funcional de operaciones</i>	58
<i>Tabla 11 . Presupuesto del plan de recursos humanos</i>	64
<i>Tabla 12 . Objetivos de RSE</i>	68
<i>Tabla 13 . Actividades de RSE</i>	69
<i>Tabla 14 . Presupuesto del plan de actividades RSE</i>	70
<i>Tabla 15. Inversión en activos fijos e intangibles. Depreciación y Amortización</i>	73
<i>Tabla 16. Proyección de ventas</i>	74
<i>Tabla 17. Proyección de costos y gastos operativos</i>	75
<i>Tabla 18. Cálculo del capital de trabajo</i>	77
<i>Tabla 19. Estructura y opciones de financiamiento</i>	78
<i>Tabla 20. Estado de resultado proyectado</i>	79
<i>Tabla 21. Estado de situación financiera proyectado</i>	79
<i>Tabla 22. Flujo de caja proyectado</i>	81
<i>Tabla 23. Punto de equilibrio</i>	81
<i>Tabla 24. Indicadores de rentabilidad</i>	82

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Esquema Equipo de Trabajo</i>	18
<i>Figura 2. Modelo de negocio CANVAS</i>	35

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Estado de Resultado Año 2021</i>	92
<i>Anexo 2. Estado de Resultado Año 2022</i>	94

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

La firma personal Berox Planet LJ, formada legalmente a partir del 01 junio del año 2015, nace con la finalidad de brindar servicios de comercialización de todo tipo de artículos de oficina, papelería, ofreciendo servicios de trabajos en computación, copias e impresiones. Se encuentra ubicada en la calle 3, Casa Nro. 6-21, Ciudad de la Grita, Municipio Jáuregui, Estado Táchira. En el año 2020 concluye debido a las circunstancias que produjo la pandemia en su momento, ampliar su objeto a la compra y venta al mayor y detal de todo tipo de productos alimenticios, víveres en general, charcutería, lácteos, condimentos, confitería, productos de limpieza e higiene personal, artículos de oficina, papelería, y servicios de fotocopiado e impresión. Lo que produjo gran receptividad en la localidad aumentando su clientela y por ende sus ingresos, al momento de ampliar su objeto se alcanzaba una mayor rotación de los productos, lo que ha disminuido en pequeñas proporciones debido a la alta competencia, sin embargo, sigue destacando debido a que maneja precios favorables para la población.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Berox Planet LJ, ofrece una gran variedad de productos para su venta al mayor y detal con variedad de marcas en, víveres (harinas, granos, aceites, leches, huevos, entre otros); charcutería (embutidos y sus derivados); lácteos (leche, quesos y procedentes); condimentos (adobos, salsas y demás); confitería (caramelos, productos de chocolate, snack, entre otros); quincallería (bombillos, perfumes para bebés); productos de limpieza (detergente en polvo y líquido, cloros, desinfectantes

y más); higiene personal (jabón de baño, shampoo, jabón íntimo, toallas sanitarias, desodorantes, talcos); artículos de oficina (hojas blancas, carpetas, bolígrafos, borradores, archivadores entre otros); papelería (sacapuntas, laminas, cuadernos, marcadores entre otros) y el servicio de fotocopiado e impresiones de todo tipo, así como realización de trámites e investigaciones personales, siempre cumpliendo con las necesidades del cliente. Los productos que actualmente destacan en una mayor demanda para Berox Planet LJ, son los siguientes artículos, harina de maíz, huevos, azúcar, aceite, café, queso, leche entera y de fórmula para bebés, pañales; puesto que, los demás productos tienen salida, pero en menor proporción.

1.3 Equipo de trabajo

La Firma Personal Berox Planet LJ, posee una estructura organizacional que se divide en los siguientes departamentos:

- Gerente: en este caso la gerencia es desempeñada por el representante legal, quien se encarga de vigilar el cumplimiento de las normas y actividades planteadas en cada uno de los departamentos. Quién es responsable de un área específica, desde la organización completa hasta un pequeño proyecto, y que además tiene a su mando a personas responsables para llevar a cabo sus compromisos, es decir, es responsable del trabajo de su gente (Lazzati,2016). En otros términos, encargado también de las compras y pagos, tramites de documentos y todas las decisiones financieras de la empresa.
- Departamento contable y administrativo: es el encargado de llevar a cabo el control y gestión de los tramites contables necesarios, la realización de estados financieros y el registro continuo de los movimientos. El contador posee la habilidad de responder a los desafíos y expectativas de las organizaciones en un entorno global, además de ser experto en cuanto a documentos y registros contables, tienen conocimiento en leyes, normas

tributarias y monitoreo de finanzas de las empresas y otras áreas (Hernández & Moreno, 2018).

- Departamento de ventas: este busca implementar estrategias de ventas favorables para la entidad, partiendo de la buena atención al cliente resolviendo sus necesidades hasta obtener todo muy bien organizado. Resulta de gran relevancia establecer objetivos y ejecutar una estrategia de ventas implementando tácticas que se desarrollarán en el proceso de ventas (Camargo, 2012).

Figura 1. Esquema Equipo de Trabajo



Elaboración Propia (2024).

1.4 Diagnostico organizacional

Con la intención de tener una visión más clara y certera de la situación en la que se encuentra la firma personal Berox Planet LJ, se procedió a realizar un diagnóstico organizacional, para ello, se llevó a cabo una entrevista al gerente, la cual consto de 20 preguntas cerradas y de

acuerdo a los resultados obtenidos, siendo estos sometidos a un análisis, se identificaron algunas debilidades en la organización, como la ausencia de emplear una estrategia financiera concisa y un plan de marketing. Por otra parte, se evidencia que posee un ambiente laboral armonioso con buena convivencia, además de una serie de empleados proactivos y eficientes adaptados a sus labores de acuerdo con sus capacidades, también se les ofrece apoyo e incentivos para una mayor productividad en su entorno, favoreciendo de esta forma a la propia entidad.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera

El diagnóstico financiero es una de las herramientas más importantes, empleada por los directivos financieros, administradores, directores, empresarios y demás para valorar la gestión administrativa y financiera de las organizaciones. Vale decir que dicho análisis es efectuado para evaluar la salud financiera de un negocio, esto mediante el cálculo de indicadores relevantes encontrados en los estados financieros (Estrada & Monsalve, 2014).

Para realizar el diagnostico contable financiero de Berox Planet LJ, se llevó a cabo la realización de ratios financieros donde se aplicó la información extraída de los estados de resultado y de situación financiera de los años 2021 y 2022, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 1. Información Contable Financiera 2021

Indicador	Ratio Financiero	Formula	Valor	
1. Indicador de liquidez				
	Razón Corriente =	Activo Corriente Pasivo corriente	662,79 477,00	1,39
	Prueba Acida=	Activo Corriente - Inventario Pasivo Corriente	662,79 - 500,00 477,00	-0,34
2. Indicador de Endeudamiento				
	Endeudamiento Corto plazo =	Pasivo Corriente Patrimonio Neto	477,00 257,96	1,85

3. Indicador de Rentabilidad

Rendimiento de Inversiones =	Utilidad Neta Post Impuesto Totalidad de Activos	33,58 734,96	05%
Margen Utilidad Bruta =	Venta Total - Costo Total Venta Total	20.470,50 - 19.336,03 20.470,50	1,94%
Margen Utilidad Neta =	Venta Total - Costo de venta – Gasto Financiero - Gasto operativo Venta Total	20.470,50- 19.336,03- 568,71- 338,68 20.470,50	1,99%

4. Indicador de Eficiencia

Índice de eficiencia =	Gastos Operacionales Ingresos Brutos	338,68 20.470,50	-0,02
------------------------	---	---------------------	-------

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2. Información Contable Financiera 2022

Indicador	Ratio Financiero	Formula	Valor
1. Indicador de liquidez			
Razón Corriente =	Activo Corriente Pasivo corriente	10.908,48 3.493,50	3,12
Prueba Acida=	Activo Corriente - Inventario Pasivo Corriente	10.908,48 – 3.072,00 3.493,50	2,24
2. Indicador de Endeudamiento			
Endeudamiento Corto plazo =	Pasivo Corriente Patrimonio Neto	3.493,50 7.477,65	0,47
3. Indicador de Rentabilidad			
Rendimiento de Inversiones =	Utilidad Neta Post Impuesto Totalidad de Activos	-7.219,69 10.971,15	-66%
Margen Utilidad Bruta =	Venta Total - Costo Total Venta Total	-168.119,46 - 154.995,97 -168.119,46	1,92%

		-168.119,46 -	
	Venta Total - Costo de venta	154.995,97 -	
	Gasto Financiero – Gasto Operativo	2.542,10 -	
	Ventas	240,34	
Margen Utilidad Neta =		-168.119,46	1,94%

4. Indicador de Eficiencia

Índice de eficiencia =	Gastos Operacionales	240,34	0,01
	Ingresos Brutos	-168.119,46	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Es evidenciable que la empresa posee un bajo índice en cuanto a su liquidez, significando una problemática. Así mismo, se tiene un alto ratio de endeudamiento, siendo altamente riesgoso. Por otra parte, su rentabilidad es sumamente baja, generando un bajo margen de ganancia, escasos ingresos y por tanto baja rentabilidad. Finalmente, se observa un índice en cuanto a eficiencia muy por debajo de lo esperado; concluyendo así que la organización mantiene un déficit en sus actividades financieras.

1.6 Definición del problema.

Los negocios que se basen en una comunicación estratégica resultarán con mayor resistencia ante las fluctuaciones del mercado, los esfuerzos serán enfocados en facilitar el control y la evaluación (Viñes & Gauchi, 2014). Cabe acotar que, es un plan estratégico es una herramienta indispensable para cumplir los objetivos propuestos, manteniendo y haciendo crecer una empresa en el mercado. En Venezuela se vive una situación económica fluctuante, lo que impulsa a las empresas a planificar y desarrollar estrategias que le permitan y ayuden a mejorar su situación económica y financiera, enfocándose en los costos y gastos, para obtener una visión real que facilite el control y evaluación en todas las áreas de la empresa.

La Firma personal Berox Planet, es un comercio que se dedica actualmente a la compra y venta al mayor y detal de todo tipo de productos alimenticios, víveres en general, charcutería,

lácteos, condimentos, confitería, quincallería, productos de limpieza e higiene personal, artículos de oficina, papelería, útiles escolares y servicios de fotocopiado e impresión. La cual tiene una larga trayectoria en el mercado, en el último año ha experimentado una disminución en sus ventas debido a la alta competencia, ausencia de una estrategia financiera y un plan de marketing.

Actualmente, la empresa enfrenta desafíos financieros significativos, caracterizados por un bajo índice de liquidez, un alto índice de endeudamiento y una baja rentabilidad y eficiencia, problemáticas que no permiten su eficaz rendimiento, además de que pueden llegar a afectar su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras o de efectuar reinversiones.

El bajo índice de liquidez puede relacionarse con una gestión ineficiente del capital de trabajo, altos niveles de inventario no vendido o una política de crédito poco efectiva. Esta situación limita la capacidad de la empresa y puede llevar a problemas de solvencia (Nava, 2009).

Por otro lado, el alto índice de endeudamiento puede ser una estrategia válida en ciertos casos, un nivel excesivo de deuda puede aumentar el riesgo financiero y afectar negativamente la capacidad de la empresa para generar utilidades. Es fundamental analizar las fuentes y estructura de la deuda para comprender mejor su impacto en la rentabilidad (Dobaño, 2022).

Además, una baja rentabilidad puede ser causada por diversos factores, como costos operativos ineficientes, márgenes de ganancia reducidos, falta de diversificación en los productos o servicios ofrecidos, o una competencia intensa en el mercado. Es de gran relevancia identificar las causas subyacentes de esta baja rentabilidad y proponer estrategias que permitan mejorarla (Suarez, 2008).

En otra instancia, las causas que contribuyen a la actual situación, son la ausencia de una estrategia financiera concisa y un plan de marketing. La empresa no cuenta con un sistema de

control de costos y gastos que le permita identificar las áreas de oportunidad para reducir costos y mejorar la rentabilidad. Además, la empresa no tiene un plan de marketing enfocado en las nuevas estrategias de redes sociales que le permita llegar a su público objetivo, para aumentar su visibilidad y reconocimiento, lo que deriva a un aumento en sus ventas. trayendo como consecuencia la disminución en las ventas, dificultad para convertir sus activos en efectivo a corto plazo, alto riesgo financiero, bajas utilidades e incluso perdidas en el ejercicio, dificultad para diversificar mercancía entre otras.

El propósito de esta investigación es analizar en profundidad los factores que contribuyen a las deficiencias mencionadas anteriormente, a través del análisis detallado de los estados financieros, la revisión de las políticas empresariales y la evaluación de las estrategias implementadas, se pretende proponer recomendaciones concretas para mejorar la situación financiera y económica de la organización. La empresa debe implementar una estrategia concisa y un plan de marketing. Dicha estrategia debe incluir un sistema de control de costos y gastos, un plan de inversión y de financiación. El plan de marketing debe incluir un análisis de mercado, un posicionamiento de marca y un plan de comunicación.

Se espera que el plan estratégico a desarrollar sea de utilidad para los directivos de la empresa, brindándoles información valiosa para la toma de decisiones certeras, debido a que, la ausencia de una estrategia financiera concisa y un plan de marketing es un problema grave que puede poner en riesgo la supervivencia de la empresa. La implementación de estas estrategias es esencial para que la empresa pueda alcanzar un mayor desempeño financiero, así como aumentar sus ventas.

1.7 Propuesta de valor.

Para lograr una mejora en las finanzas de la entidad se plantea implementar un plan estratégico conciso estudiando y analizando a profundidad las distintas áreas y mercados con los que puede trabajar, con el fin de reestructurar los procesos administrativos para mejorar la rentabilidad financiera de la empresa aumentando las ventas y así logrando un mejor posicionamiento ante la competencia, implementado estrategias de marketing digital e incluyendo un sistema de control en los costos y gastos y además constituir un plan de inversión y financiación.

1.7 Objetivos del trabajo de investigación.

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la firma personal Berox Plante LJ, en los años 2024 a 2028 enfocado en mejorar la rentabilidad financiera.

1.7.2 Objetivos específicos

Describir el macro entorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa Berox Planet LJ, en los años 2024 a 2028 enfocado en mejorar la rentabilidad financiera.

Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa Berox Planet LJ en los años 2024 a 2028 enfocado en mejorar la rentabilidad financiera.

Definir los objetivos estratégicos de la empresa Berox Planet LJ en los años 2024 a 2028 enfocado en mejorar la rentabilidad financiera.

Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa Berox Planet LJ en los años 2024 a 2028 enfocado en mejorar la rentabilidad financiera.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).

La metodología PESTEL es un instrumento de análisis estratégico altamente empleado en estudios administrativos y financieros.

Este método ofrece un enfoque unilateral y atemporal de la multipresencia de la empresa, buscando identificar en un momento y espacio determinado, los aspectos que permiten crear una imagen organizacional en relación con su entorno (Guevara et al., (2014).

2.1.1. *Entorno político*

Los factores políticos se refieren a cómo las decisiones y acciones del Gobierno pueden afectar el funcionamiento y desempeño de una empresa (Simila, 2022).

Las políticas que serán implementadas en el país con la entrada en vigencia de la nueva Ley de Coordinación y Armonización de las Potestades Tributarias de los Estados y Municipios conllevan tanto ventajas como desventajas para las empresas y Pymes, dependiendo el caso, haciendo énfasis en las alícuotas para el pago de tributos (Baker Mckenzie, 2023).

Por otra parte, el gobierno ofrece créditos y nuevas políticas a los emprendedores, impulsando el crecimiento. Así mismo, los acuerdos hechos en Barbados el día 17 de octubre de 2023 con el levantamiento de las sanciones a PDVSA pudiesen significar un avance en economía del país (The Conversation, 2023).

2.1.2. Entorno económico

Los aspectos económicos tienen una influencia importante en la forma en que una empresa lleva a cabo sus operaciones y en su nivel de rentabilidad. Estos aspectos comprenden el desarrollo económico, las fluctuaciones económicas, las decisiones económicas gubernamentales, los aspectos macroeconómicos específicos de cada nación, los índices de interés, las tasas de cambio, el nivel de inflación, los ingresos disponibles para consumidores y empresas, entre otros (Professional Academy, 2017),

La crisis económica actual afecta en gran medida el poder adquisitivo, puesto que los consumidores optan por adquirir solo los artículos de primera necesidad, evitando productos de lujo o fuera de la cesta básica, ahorrando al máximo en la mayoría de los casos. La constante inflación, el uso de divisas las cuales dominan la economía en Venezuela y su variación en cuanto al cambio afectan a las empresas llegando a reducir significativamente el margen de ganancia e incluso generar pérdidas (HLB VENEZUELA, 2022).

Otro factor a tomar en cuenta, es la entrada de mercancía extranjera a muy bajo costo, gracias a ello los proveedores nacionales han reducido los precios de los productos como estrategia para hacerle frente a esta competencia.

En otra instancia, las políticas fiscales implementadas no han sido muy fructíferas, como la implementación de la Moneda Digital Petro, la cual será eliminada próximamente (El País 2023), empleando como nueva unidad de cuenta dinámica el tipo de cambio de la moneda de mayor valor publicado por el Banco Central de Venezuela para el pago de tributos y demás (Baker Mckenzie, 2023).

2.1.3. Entorno social

Estos factores, también llamados socioculturales, se refieren a las distintas áreas que incluyen las creencias y actitudes que comparte la población. Algunos de los aspectos que influyen en esto son el aumento demográfico, la estructura de edades, la conciencia sobre la salud y las actitudes profesionales, entre otros (Professional Academy, 2017).

Existe un descontento colectivo en la población, la crisis económica, la deficiencia salarial, la disminución en la calidad de vida y la carencia de servicios eficientes han generado diversas consecuencias, una de ellas es el extenso flujo migratorio, el cual aumenta cada vez más, lo cual afecta de alguna u otra forma el desenvolvimiento de la economía (Reliefweb, 2022). Por otro lado, la empresa ha generado diversas fuentes de empleo en la ciudad, además de ser el sitio predilecto para las compras de diversas familias, debido a su variedad de productos y servicios.

2.1.4. Entorno tecnológico

La variable que experimenta los mayores cambios con el tiempo es esta, ya que continuamente se introducen nuevas tecnologías en el mercado. Es crucial que las empresas tengan plena conciencia de este aspecto, dado que esto influirá en su éxito en un futuro cercano (Simila, 2022).

El uso de nuevas tecnologías es primordial para el desempeño de las empresas actualmente, las herramientas digitales, la accesibilidad, el marketing empleando redes sociales llegando así al consumidor y aumentando el mercado de formas innovadoras, alcanzando un posicionamiento de la marca. Cabe mencionar además el uso de sistemas contables basados inteligencia artificial, los cuales se dice que son el futuro de las finanzas.

2.1.5. Entorno ecológico

Los factores ambientales se refieren a los elementos que están vinculados con la preservación del medio ambiente y el entorno en su totalidad, lo cual implica proteger el estado del terreno frente a las acciones llevadas a cabo por las empresas (Simila, 2022).

La compañía se asegura de que se cumplan todas las regulaciones sanitarias, se obtienen certificados de salubridad para los empleados, se manejan y separan adecuadamente los desechos sólidos, y también se busca reducir al máximo el uso de plástico y ahorrar energía.

2.1.6 Entorno legal

Este entorno abarca diversos aspectos como la salud y seguridad, la igualdad de oportunidades, los estándares de publicidad, los derechos y las leyes de los consumidores, el etiquetado de productos, la seguridad de los productos, las licencias, las leyes laborales, los derechos de propiedad intelectual, las leyes de salud, la seguridad en el lugar de trabajo y los sectores protegidos o regulados. Es evidente que las compañías requieren conocer qué es permitido y qué no, a fin de ejecutar sus operaciones con prosperidad (Professional Academy, 2017).

La empresa está sujeta a leyes y deberes legales que deben ser cumplidos, estos son normados por los entes gubernamentales, principalmente por la municipalidad al SENIAT, entre ellas se encuentran normas sanitarias, de protocolos de seguridad, servicios básicos y sobre todo deberes tributarios de acuerdo con la actividad económica ejercida. También se debe cumplir con los registros mercantiles, personales y demás.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La MEFE es una herramienta de diagnóstico cuantitativa y ponderada utilizada para evaluar el entorno estratégico. Habilita la realización de una investigación de terreno, en la cual se

pueden reconocer y valorar diversos elementos externos que pueden tener un impacto o influencia en la ampliación y desarrollo de una marca, empresa, organización o negocio (Ruiz, 2023).

Tabla 3. Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades:			
Posible mejora en la economía	0.1	3	0.3
Fuentes de empleo	0.07	4	0.28
Estrategias de Marketing	0.08	3	0.24
Cumplimiento de normativas	0.06	3	0.18
Innovación			
Avances tecnológicos	0.09	4	0.36
	0.09	3	0.24
Amenazas:			
Aumento en los impuestos	0.08	2	0.18
Constante inflación	0.09	1	0.09
Variación de tasa cambiaria	0.07	1	0.1
Crisis económica	0.1	1	0.07
Mercado extranjero	0.07	2	0.16
Migración	0,08	2	0.18
Totales	1.00		2.38

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

2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

Porter propone que, al formular estrategias, es necesario analizar cuidadosamente el atractivo de una industria y la posición de una compañía dentro de ella. Este análisis se convierte en el fundamento para desarrollar estrategias genéricas. A partir de examinar la industria, una empresa tiene la opción de implementar estrategias genéricas, las cuales son llamadas así ya que son aplicables a diversos tipos de empresas (Cannice et al., 2012).

Es decir, es una observación estratégica que se utiliza en los negocios, con la finalidad de analizar todos los puntos internos identificando la rentabilidad y fuerzas competitivas, de esta

manera se aprovechan todas las oportunidades que pueda presentar y al mismo tiempo disminuir en mayor proporción las amenazas que presente.

2.2.1. Negociación con proveedores

Son fundamentales en el grado de competencia de nuestra empresa, tienen la capacidad de impactar directamente en el costo de nuestro producto o servicio. Tener una cartera de proveedores de calidad es esencial para incrementar la posición en la industria (Asana, 2022).

Berox planet LJ, es una entidad en la que actualmente sus productos de mayor rotación son los víveres, debido a esto la negociación con los proveedores es un elemento importante para ofrecer gran variedad de productos, por tanto, cuenta con una amplia cartera de proveedores de distintas empresas, en su mayoría dan créditos a ocho o quince días, ya que la empresa paga a tiempo sus deudas, en otros casos se cancela al contado la mercancía recibida

2.2.2. Negociación con clientes

El consumidor desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de las empresas, influyendo en muchas de las estrategias que se implementan. En la actualidad, los consumidores tienen la capacidad de demandar una mayor calidad de productos y servicios, así como de presionar por reducciones de precios o solicitar servicios y beneficios adicionales (Asana, 2022).

La extensa variedad de productos, la venta al mayor y detal, los precios que se ofrecen al consumidor y la atención dada según sea las necesidades del cliente, son elementos que aportan para el manejo de un mercado amplio y para todo tipo de público. El cobro de los productos es al contado ya sea en bolívares o divisas según la tasa del Banco Central de Venezuela, en algunos casos se otorga crédito a 5 días, pero solo a clientes que ya conoce, y los cuales pagan en un lapso no mayor de 10 días.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad existente entre las empresas competidoras se evidencia en la necesidad continua de hacer reajustes, bajadas de precios u ofertas para mantener la cuota de mercado, así como la necesidad de llevar a cabo nuevas ideas o estrategias atractivas. Se valora el grado de rivalidad de los competidores en función de: Bajadas de precios. Estrategia de marketing y campañas de publicidad. Introducción de nuevos productos (Asana, 2022).

Berox Planet LJ está ubicado en el centro de la ciudad lo que a pesar de ser una ventaja también conlleva a tener una alta competencia con mismos productos y precios, no obstante, maneja precios económicos y ofertas dando solución a lo solicitado por el consumidor, siendo un punto fuerte ya que atrae al público. De esta manera, conlleva a implementar estrategias para seguir atrayendo al público y aumentando sus ventas.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos, también conocidos como productos de reemplazo, son aquellos que tienen la capacidad de cubrir las mismas necesidades que nuestro producto (Asana, 2022).

En el mercado que se encuentra la empresa, el producto colombiano tuvo un desarrollo de potencial debido a la situación económica de este mercado por sus bajo costos, sin embargo, no todos poseen alta calidad por lo que los consumidores según sea tienen la potestad de elegir lo que en su caso quiera adquirir

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

Los potenciales rivales que puedan surgir en nuestro mercado buscarán rápidamente tomar una parte considerable del mercado. Algunos de ellos pueden brindar un beneficio adicional que no habíamos tenido en cuenta (Asana, 2022).

Existe la posibilidad de nuevas competencias, no obstante, se controlan estos factores atrayendo al público de distintas formas, para que estos continúen comprando los productos que son ofrecen, aunque no cuenten con un plan de marketing ideal para nuevos clientes. También se maneja un ambiente cortes, lleno de cotidianidad y familiaridad, donde los clientes siempre se sienten cómodos.

2.2.6. Nivel de atractividad de la industria

Por lo general, se maneja gran diversidad de productos con precios económicos, siendo un factor atrayente para el público, a su vez tiene sus puertas abiertas todos los días de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. y los domingos de 8:00 a.m. a 2:00 p.m. lo que les permite a los usuarios poder adquirir sus productos en el momento deseado.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta de diagnóstico específicamente diseñada para evaluar la información interna de nuestra empresa. Asimismo, realiza otras labores: detectar a través de una revisión interna posibles peligros y posibilidades que pueden impactar de manera directa en la gestión, estructura, supervisión y estrategia de la compañía. Elaborar planes basados en la combinación y evaluación de ventajas y desventajas de los principales sectores de la empresa (De Anta, 2021).

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 4 . Matriz MEFI

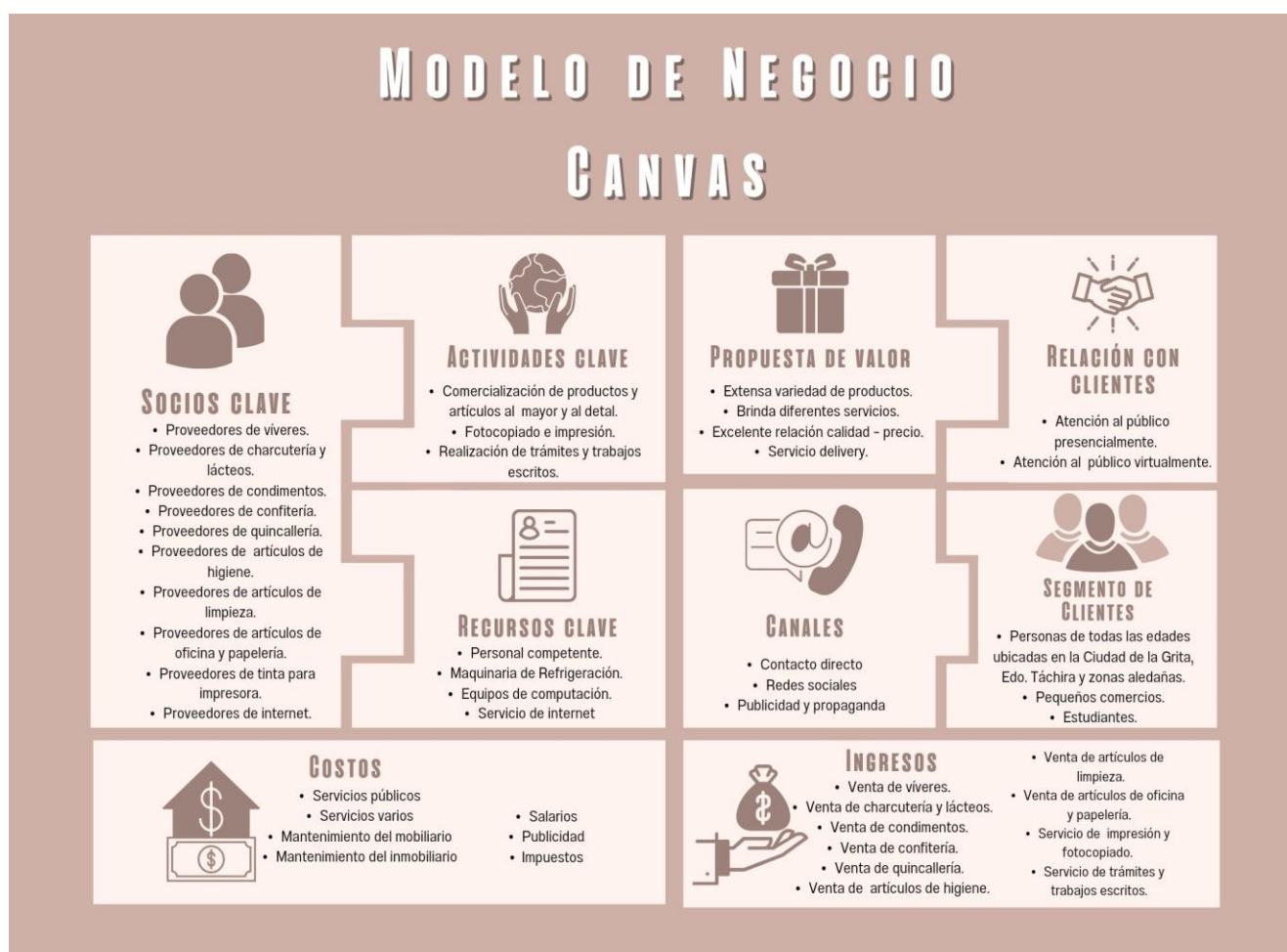
Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Diversidad de productos.	0,10	4	0,4
Precios accesibles para el consumidor.	0,20	4	0,8
Amplia cartera de proveedores.	0,10	4	0,4
Créditos a corto Plazo	0,10	3	0,3
Horario laboral amplio	0,10	3	0,3
Debilidades			
Nuevas competencias en el mercado.	0,10	2	0,2
Falta de un plan de marketing.	0,10	1	0,1
Competencia en precios de venta.	0,10	1	0,1
Carencia de una página web y servicio delivery	0,10	2	0,2
Totales	1.00		2,8

Fuente: Elaboración Propia (2024)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.

Figura 2. Modelo de negocio CANVAS



Fuente Elaboración propia (2024)

La metodología Canvas es una herramienta innovadora en el ámbito empresarial, que tiene como objetivo analizar la idea de negocio y todas sus implicaciones. Esta metodología permitirá que la organización exprese su valor de manera eficiente (Reaño, 2018).

Algunas acciones se subcontratan y ciertos elementos se obtienen externamente a la organización. Por tanto, es necesario establecer las tácticas de colaboración con posibles socios o proveedores, entre otros actores relevantes (Ferreira, 2015).

- Proveedores de víveres.
- Proveedores de charcutería y lácteos.
- Proveedores de condimentos.
- Proveedores de confitería.
- Proveedores de quincallería.
- Proveedores de artículos de higiene.
- Proveedores de artículos de limpieza.
- Proveedores de artículos de oficina y papelería.
- Proveedores de tinta para impresora.
- Proveedores de internet.

Para que el modelo sea eficaz, se deben alcanzar los objetivos del negocio, para ello es primordial plantear una serie de actividades clave (Ferreira, 2015).

- Comercialización de productos al mayor y al detal.
- Fotocopiado e impresión.
- Realización de trámites y trabajos escritos.

Es necesario conocer los activos y recursos clave que se necesitan, como piezas imprescindibles en el panorama empresarial (Ferreira, 2015).

- Personal competente.

- Maquinaria de Refrigeración.
- Equipos de computación.
- Servicio de internet

Se busca solucionar el problema del cliente, al mismo tiempo que se identifican los elementos distintivos de la competencia. Es importante considerar la congruencia entre la oferta de valor y el grupo objetivo de clientes. Se debe tener una visión amplia del concepto de negocio, no solo enfocándose en el producto o servicio, sino en la solución que este le puede ofrecer al usuario (Ferreira, 2015).

- Extensa variedad de productos.
- Brinda diferentes servicios.
- Excelente relación calidad – precio.

La creación y mantenimiento de relaciones con los clientes ocurre de manera individualizada en los distintos segmentos de mercado (Ferreira, 2015).

- Atención al público presencialmente.
- Atención al público virtualmente.

Las propuestas de valor son transmitidas a los consumidores mediante medios de comunicación, distribución y ventas, y tienen un papel fundamental en el éxito de la empresa (Ferreira, 2015).

- Contacto directo.
- Redes sociales.
- Publicidad y propaganda.

Una empresa atiende a figurar en uno o varios segmentos del mercado. El segmentar es imprescindible para conocer oportunidades del negocio y en que deben enfocarse (Ferreira, 2015).

- Personas de todas las edades ubicadas en la Ciudad de la Grita, Edo Táchira y zonas aledañas.
- Pequeños comercios.
- Estudiantes.

Los distintos componentes del modelo de negocio constituyen la estructura de gastos. Existen diferentes clasificaciones para categorizar los costos, como, por ejemplo: costos directos y costos indirectos, costos fijos y costos variables. Es importante tener conocimiento sobre la estructura fundamental del valor con el objetivo principal de identificar aspectos clave, como los costos de comercialización (Ferreira, 2015).

- Servicios públicos
- Servicios varios
- Mantenimiento del mobiliario
- Mantenimiento del inmobiliario
- Salarios
- Publicidad
- Impuestos

Los ingresos se producen cuando los clientes muestran interés y compran los productos o servicios ofrecidos. Es necesario identificar las fuentes de ingresos, tanto las que provienen de las actividades empresariales u operacionales como las que no están relacionadas con ellas (Ferreira, 2015).

- Venta de víveres.
- Venta de charcutería y lácteos.
- Venta de condimentos.
- Venta de confitería.
- Venta de quincallería.
- Venta de artículos de higiene.
- Venta de artículos de limpieza.
- Venta de artículos de oficina y papelería.
- Servicio de impresión y fotocopiado.

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa

La gestión gerencial efectiva se encuentra enmarcada en patrones específicos que pueden ser reconocidos y examinados. En su punto de vista, resulta viable instruir en la disciplina de la administración una vez que se comprenden sus fundamentos y se desarrolla una teoría abarcadora. Según lo mencionado previamente, se establecen cinco componentes primordiales: programación, estructuración, guía, unificación y supervisión (Espinoza, 2009).

Por otra parte, la cultura de una organización se comprende como el conjunto de valores, conocimientos y creencias compartidos que proporcionan pautas claras para el pensamiento, los sentimientos y las respuestas, y que a su vez ejercen influencia en la toma de decisiones dentro de la entidad. Las organizaciones que tienen éxito cuentan con culturas sólidas que atraen, mantienen y reconocen a los empleados por alcanzar los metas establecidos. Una de las responsabilidades

esenciales de la alta dirección es influir en la cultura organizacional, la cual tendrá un impacto significativo en la forma en que se dirige y se administra la empresa (Kast & Rosenzweig, 2003).

La responsabilidad del gerente de la empresa será fomentar la cultura organizacional, supervisar y mantener el orden en todos los aspectos de la empresa, garantizando que se cumplan todas las funciones y planteando estrategias para el futuro a corto y largo plazo. Promover una comunicación eficaz y el desarrollo de habilidades de liderazgo, sugerir programas de formación en colaboración y cooperación, supervisar el progreso de las tareas, estar al tanto de las novedades del mercado, establecer la misión, los valores y las normas que definen a la empresa.

3.2.2. Recursos humanos

El talento humano es considerado como un factor fundamental en el progreso de una empresa, es esencial que los empleados participen de manera activa para adaptarse a los cambios que afectan a un amplio espectro organizativo, tal como el que existe en la actualidad, donde cada empresa se esfuerza por destacar. Por lo tanto, la estrategia de la organización debe tener en cuenta que los programas de capacitación del personal, además de ser abiertos y flexibles, deben ser adaptados a las necesidades del equipo (Espinoza, 2009).

Es el recurso primordial para el desarrollo de la empresa, en este caso la atención y la venta de los productos, estos se encargan de cumplir con sus labores llevando así la empresa al cumplimiento de sus objetivos. Se procura incentivar al recurso humano, mantener una buena comunicación y clima organizacional, ofrecer oportunidades de promoción interna, prestarle las herramientas necesarias para el eficiente desempeño de sus funciones, motivando el desarrollo de sus habilidades, reconociendo y premiando a empleados sobresalientes y haciendo retroalimentación constructiva.

3.2.3. Investigación y desarrollo

Guarda relación con los fondos destinados a la realización de investigaciones en ámbitos técnicos y científicos. Específicamente, el enfoque de los avances en estas tecnologías se dirige hacia la creación de nuevos productos, procesos o materiales. También se busca la creación de sabiduría (Scribd, s.f.).

La empresa buscara la manera de emplear sistemas contables novedosos y efectivos, así como nuevas tecnologías en cuanto a maquinarias de almacenamiento, refrigeración y computación, realizar análisis de mercado y competencia buscando oportunidades de desarrollo, además, la implementación de herramientas virtuales para su mayor visibilidad logrando así mejor desempeño de las actividades

3.2.4. Finanzas

Las finanzas se basan en los movimientos relacionados con el flujo e intercambio de capital en cuanto a empresas, individuos e incluso el estado, así como los riesgos que les acarrearán y demás. Así mismo, se le considera una rama de la economía, dedicada al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las elecciones de inversión, relacionándose con la transacción y administración del dinero (Bodie & Merton, 1999).

La problemática financiera detectada en la empresa Berox Planet LJ será abordada mediante, el análisis de gastos con el objetivo de reducir costos, así como ahorro energético y reducción de desechos, gestionar una estrategia de contingencia financiera en caso de cualquier situación imprevista, aplicar un eficiente manejo de cobros y pagos, mejorando así el flujo de efectivo, aplicación de estrategias de marketing para ampliar la cartera de clientes, efectuar

inversiones que sean fructíferas a largo plazo, buscar oportunidades de expansión y diversificación.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Esta encargada de gestionar los suministros necesarios para el eficaz desenvolvimiento de las actividades es una empresa, sea de producción, en cuanto a materias primas, fabricación, o de venta, siendo el aprovisionamiento el encargado de almacenar dichos suministros hasta que se ameriten para su comercialización (Mecalux, 2020).

Se plantea conservar los suministros necesarios para cubrir las necesidades del usuario, aplicando la gestión de inventario, pero siempre manteniendo un equilibrio con la demanda para minimizar costos. Además de tener un contacto constante y sólido con proveedores confiables fijando acuerdos que favorezcan la empresa.

3.2.6. Operaciones

Las actividades que una empresa lleva a cabo con el objetivo de producir el producto o servicio que se ofrece a los clientes son conocidas como operaciones de la compañía. En resumen, la manera en la que cada empresa lleva a cabo sus actividades (Linkedin, s.f.).

Se ejecuta una serie de actividades u operaciones diariamente en la empresa, a cada empleado se le asignan las funciones específicas a desempeñar según su área de trabajo, teniendo en cuenta un plan de acción estratégico, optimizando así su eficacia y alcanzando sus objetivos. Se busca fomentar la relación entre áreas e implementar herramientas que automaticen las tareas.

3.2.7. *Marketing y ventas*

Define el marketing como el efecto de la actividad de la organización el cual direcciona el flujo de bienes y/o servicios desde el productor hasta su respectivo consumidor, siempre pretendiendo de satisfacer las necesidades de los usuarios permitiendo así alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).

La venta implica transferir la posesión de un artículo a cambio de una compensación en forma de dinero, servicios o bienes (Andersen, 1997).

La aplicación de estrategias de Marketing es especialmente importante en el globalizado mercado actual, siendo lo que le permitirá a la empresa posicionarse, alcanzar al público objetivo, aumentar la demanda y obtener una ventaja competitiva. Se plantea brindar promociones especiales y ofertas, emplear los medios de comunicación, establecer conexión con los seguidores mediante las redes sociales, ofreciendo no solo productos y servicios sino también contenido de valor, además de hacer del espacio en Berox Planet LJ un sitio acogedor y con buena presencia. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se espera un incremento en las ventas, por tanto, en los ingresos.

3.2.8. *Servicios postventa*

Este servicio se brinda una vez que se ha realizado la venta de un producto, abarcando labores de mantenimiento, ventas de piezas de repuesto, asistencia técnica, entre otros. Es una estrategia efectiva para generar lealtad en los clientes, brindándoles estos servicios adicionales a la compra del producto o servicio (Kotler, 2005).

Se propone una serie de estrategias para fortalecer la relación con el usuario, mejorando la experiencia, incluyendo mantener contacto con los clientes frecuentes mejorando la atención, ofrecer garantía y políticas de devolución dependiendo del caso.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2024 – 2028

4.1 Objetivo general 2024 a 2028

Implementar un plan estratégico para posicionar la empresa Berox Planet LJ en el mercado, mediante el desarrollo de sus productos y servicios, dirigido al segmento de venta de víveres al mayor y detal; y el servicio de computación durante los años 2024-2028 enfocado en mejorar la rentabilidad financiera manteniendo lo que de mayores resultados y actuando sobre lo que está estancado y generando pérdidas.

4.2 Objetivos estratégicos 2024 a 2028.

- a. Incrementar las ventas totales desde un 20% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2024 a 2028.
- b. Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 5% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2024 a 2028.
- c. Formalizar y estructurar los procesos de negocio de la empresa en un 100% en el lapso de 3 años.
- d. Desarrollar la marca de la empresa a través del reforzamiento de las cualidades diferenciadoras ofreciendo excelente servicio y calidad en un periodo de 2 años
- e. Realizar el 50% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2024 a 2028.

a. Con motivo de aumentar las ventas a un 20% anual, es necesario implementar un plan que englobe diversos factores a desarrollar tales como: análisis del mercado para identificar las ventajas competitivas; publicidad para influir en las decisiones del consumidor e incentivar a la compra de los productos; calidad de productos para satisfacer y aumentar la lealtad de los clientes, atención al usuario marcando la diferencia ante la competencia y promociones de ventas.

b. El cumplimiento de este objetivo, va de la mano con lo anteriormente expuesto, con el fin de incrementar las ventas, implementando a su vez, un control mensual de reducción de los gastos administrativos y financieros, para lograr el aumento de la rentabilidad anual.

c. Con el propósito de formalizar y estructurar los procesos de negocio, se plantea realizar una reorganización en el área contable, administrativa y de ventas, con finalidad de que los departamentos funcionen correctamente y así, disminuir los gastos innecesarios y aumentar la rentabilidad.

d. Para la expansión y crecimiento de la marca de la empresa se plantea impulsar el servicio de ventas a través de internet, incorporar el servicio de entrega a domicilio, fomentar las promociones de venta y promover el servicio de computación en un periodo de 2 años

e. Con la intención de, potenciar el comercio electrónico a un 50% de ventas, se proyecta crear una página web donde se le facilite al cliente la adquisición de los productos que necesite en un tiempo determinado, además, activar las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, proporcionando mayor comodidad a la hora de comprar.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

El análisis FODA incluye la evaluación de las fortalezas y debilidades de los factores que en conjunto diagnostican la situación interna de la organización, así como la evaluación externa de la organización; es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y proporciona una visión general de la situación estratégica de una determinada organización (Ponce, 2006).

Así mismo, el análisis FODA cruzado se utiliza para determinar qué estrategias deben implementarse en la práctica después de identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa (Eladminis, 2022).

Tabla 5 . Matriz FODA Cruzada (MFODA)

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
Ambiente Externo	F1. Posible mejora en la economía	D1. Nuevas Competencias en el mercado
	F2. Fuentes de empleo	D2. Ausencia de un plan de marketing.
	F3. Estrategias de marketing	D3. Competencia en precios de venta.
	F4. Cumplimiento de normativas	D4. Carencia de una página web y servicio delivery.
	F5. Innovación	
	F6. Avances tecnológicos	
Oportunidades:	Estrategias FO:	Estrategias DO:
O1. Diversidad de productos	FO1: Diseñar un plan de financiación que permita mantenerse y crecer en el mercado, generando nuevas fuentes de empleo. (F1, F2, F5, O2, O3, O5)	DO1: Plantear estrategias de marketing que dé a conocer la variedad de productos y sean más llamativos. (D1, D2, D3, O1, O3, O5)
O2. Precios asequibles al consumidor		
O3. Amplia cartera de proveedores		

O4. Créditos a corto plazo O5. Horario laboral amplio	<p>FO2: Constituir un servicio amplio en publicidad para atraer más consumidores. (F3, F5, F6, O1, O2)</p> <p>FO3: Desarrollar estrategias con los proveedores para obtener costos que permitan la adquisición de variedad de productos y pueda crear promociones. (F1, F3, F5, F6, O1, O2, O3, O4)</p>	<p>DO2: Crear un plan para destacar y diferenciarse en el mercado en cuanto a precios para que sean asequibles al consumidor. (D1, D2, D3, O2 O4)</p> <p>DO3: Organizar una página web donde se promocione el servicio delivery y a su vez la diversidad de productos y los precios de venta. (D4, O1, O2, O5)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Aumento en los impuestos</p> <p>A2. Constante inflación</p> <p>A3. Variación de tasa cambiaria</p> <p>A4. Crisis económica</p> <p>A5. Mercado extranjero</p> <p>A6. Migración</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>FA1: Ejecutar la actividad del comercio cumpliendo con todas las normativas y permisos necesarios. (F4, A1,)</p> <p>FA2: Establecer técnicas que ayuden en la competencia con el mercado extranjero y se pueda dar a conocer la mercancía existente que en su caso es de mejor calidad. (F3, F5, F6, A5, A6)</p> <p>FA3: Implementar el cambio a divisas para no tener pérdidas con la constante variación de la tasa cambiaria. (F1, A2, A3, A4)</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>DA1: Sistematizar la página web para que le sea más fácil al cliente adquirir los productos ya sea por servicio delivery o en la tienda física. (D1, D2, D3, D4, A4, A5)</p> <p>DA2: Aplicar un plan de costos para llevar el control de los precios que se dan al público debido a sus variaciones. (D3, A2, A3, A4, A5)</p> <p>DA3: Prestar la mejor atención a la sociedad y brindar la competencia sobre el precio, la calidad del producto y la capacidad de abordar las necesidades de los consumidores. (D1,D2,D3,D4, A2, A3, A4)</p>
<p>Leyenda: = Desarrollo de productos; = Mercado; = Enfoque de costos; = Diferenciación</p>		

Fuente: Elaboración propia (2024)

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Es una herramienta que se utiliza para evaluar una organización tomando en cuenta factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), cuantificando un índice que puede presentarse en un gráfico y ubicarse en uno de los nueve cuadrantes de un campo específico (Castellanos, 2015). Las empresas utilizan este análisis para identificar los factores internos y externos que podrían afectar a su rendimiento operativo y a su potencial de

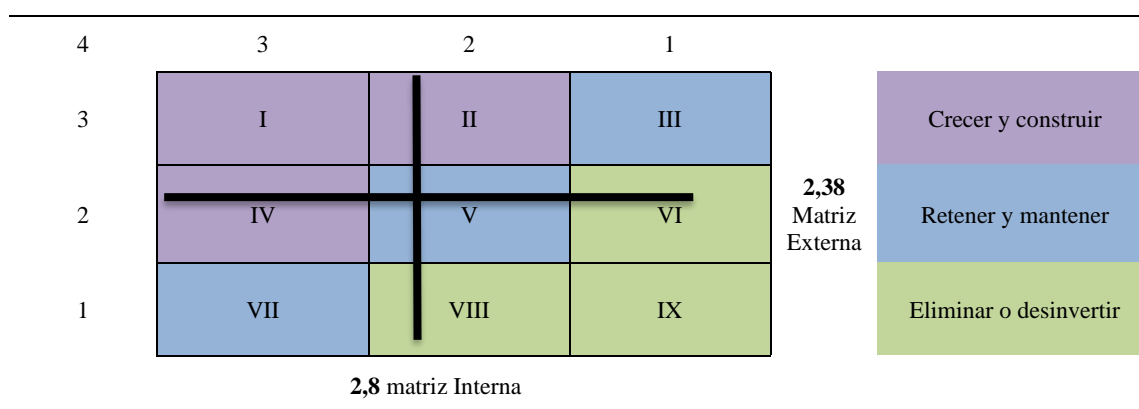
crecimiento. Al trazar estos factores en una matriz, pueden evaluar su estado actual y desarrollar estrategias para maximizar sus puntos fuertes y oportunidades al tiempo que minimizan sus puntos débiles y amenazas.

Tabla 6 .Resumen MEFE y MEFI

Matriz	Resultado
MEFE	2.38
MEFI	2.8

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 7 . Matriz Interna – Externa



Fuente: Elaboración propia (2024)

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 8 . Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

que en su caso es de mejor calidad					
FA3: Implementar el cambio a divisas para no tener pérdidas con la constante variación de la tasa cambiaria.	x	x			
DA1: Sistematizar la página web para que le sea más fácil al cliente adquirir los productos ya sea por servicio delivery o en la tienda física.	x		x	x	X
DA2: Aplicar un plan de costos para llevar el control de los precios que se dan al público debido a sus variaciones.		x	x		
DA3: Dar la mejor atención al público y resaltar ante la competencia en cuanto a precios, calidad de productos y la capacidad de resolver las necesidades de los consumidores.	x			x	X

Fuente: Elaboración propia (2024)

5.2.2. Estrategias seleccionadas

- Proyectar un plan de financiación que permita mantenerse y crecer en el mercado, generando nuevas fuentes de empleo.

Se elaborará un plan de financiamiento teniendo en cuenta la identificación de las necesidades de la empresa, los recursos disponibles y sus objetivos financieros, reflejando su situación, consiguiendo el control de los gastos y las deudas, obteniendo una mayor estabilidad financiera y rentabilidad

- Desarrollar una estrategia de uso con los proveedores para obtener costos que permitan la adquisición de variedad de productos y pueda crear promociones.

Esta variedad permitirá a la empresa llegar a un mercado más amplio y satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Se buscarán acuerdos con los proveedores, como descuentos por volumen o distribución exclusiva, para reducir costes.

- Constituir un servicio amplio en publicidad para captar más consumidores.

Se establecerá un servicio integral de publicidad para atraer a más consumidores. Esto contribuirá al crecimiento de la marca, aumentando su visibilidad, posicionamiento y reconocimiento. Generará interés entre los usuarios, lo que se traducirá en una mayor base de clientes y mayores ingresos. Además, la publicidad crea una percepción positiva de la empresa, infunde confianza y credibilidad, conecta con la gente y hace diferencia de sus competidores. En conclusión, la publicidad es esencial para cualquier empresa.

- Establecer un sitio web para publicitar el servicio delivery y a su vez la variedad de productos y los precios de venta.

Se creará un sitio web organizado para promocionar la empresa, esta plataforma online servirá como herramienta para mostrar productos, servicios y promociones, llegando a un público más amplio y aumentando el compromiso de los clientes.

Además, el servicio de entrega a domicilio es una herramienta cómoda que satisface las necesidades de los clientes y se adapta a las demandas cambiantes del mercado mediante el uso de las nuevas tecnologías. También ayuda a ampliar el alcance de la empresa, al permitir que usuarios que no pueden visitar la tienda física disfruten de sus productos y servicios.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing

Un plan de marketing es un procedimiento en el que se seleccionan objetivos, estrategias y planes de acción teniendo en cuenta factores de marketing que facilitarán y permitirán la implementación de la estrategia a nivel empresarial (Kolter, 2006)

Actualmente, uno de los retos a los que se enfrenta la empresa es la ausencia de un plan de marketing. Esto se debe a que no hay una dirección de marketing establecida ni un Community Manager que pueda innovar, atraer a nuevos usuarios y lograr el posicionamiento. La empresa de cuenta con la publicidad básica en radio y redes sociales con poco compromiso e inactividad, lo que limita su exposición y segmentación.

La intención es implementar servicios de comercio electrónico, estrategias de redes sociales, concursos y promociones. Además, la empresa utilizará la publicidad radiofónica para centrarse en la fidelización y el alcance de los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos.

6.1.2. Objetivos de marketing

- Implementar servicios de comercio electrónico para llegar a clientes en áreas vecinas, para cubrir sus necesidades rápidamente, generando así, más ventas.

- Desarrollar un servicio de entrega a domicilio efectivo que complemente el objetivo anterior.
- Emplear un Community Manager el cual se enfoque en generar una comunidad activa en redes sociales, buscando la identificación y fidelización.
- Crear promociones y aliados que llamen la atención del consumidor, diferenciándose de los competidores.
- Potenciar el atractivo de la empresa basado en su gran diversidad.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

Estrategia de cartera

- Realizar campaña publicitaria y renovación de imagen de la empresa.
- Diversificar los medios de comunicación y publicidad para obtener mayor alcance.
- Centrarse en productos o servicios que tienen una gran demanda.
- Fomentar el comercio electrónico y a su vez el servicio delivery.
- Incorporar productos novedosos, en tendencia, y mostrar su atractivo al público a través de redes sociales.

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

- Implementar un seguimiento post venta a los clientes habituales, ofreciéndoles atención y cercanía.
- Promover el comercio electrónico en zonas aledañas para llegar a un mayor alcance en clientes.
- Realizar un estudio en cuanto a la segmentación, para así ofrecer un servicio más personalizado.

- Proyectar acuerdos favorables a los clientes al por mayor.

Estrategia funcional

- Identificar los productos y servicios con mayor demanda para darles más atención.
- Realizar campañas a través redes sociales y en la ciudad dando a conocer la empresa, su atractivo y su nuevo servicio delivery.
- Ofrecer cupones y promociones a los usuarios que lleguen gracias a dicha campaña.
- Trabajar con una gama precios accesibles de acuerdo con la cantidad de compras por cliente.

6.1.4. Presupuesto

Tabla 9 . Presupuesto del plan funcional de marketing

PLAN DE MARKETING		Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones								
Identificar los productos y servicios con mayor demanda para darle más exposición	los	Publicista x 50 horas	\$0,8	\$40,00		\$40,00		\$40,00
Realizar una campaña por medio de redes sociales y en la ciudad dando a conocer la empresa, su atractivo y su nuevo servicio delivery		Community Manager / publicista x 200 horas x 6 meses	\$0,5	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Ofrecer cupones y promociones a los usuarios que lleguen gracias a dicha campaña		Vendedor x 100 horas x mes	\$0,6	\$720,00		\$720,00		\$720,00

Trabajar con una gama accesibles de acuerdo con la cantidad de compras por cliente.	Vendedor					
		TOTAL (\$)	\$1.360,00	\$600,00	\$1.360,00	\$600,00 \$1.360,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

- Identificar los productos y servicios con mayor demanda para darle más exposición.

Este tendrá como objetivo atraer nuevos usuarios y así interesarlos en la oferta de la empresa este método se empleará por lapsos de tiempo, siendo responsable el Community Manager/ Publicista.

- Realizar una campaña por medio de redes sociales y en la ciudad dando a conocer la empresa, su atractivo y su nuevo servicio delivery.

Se busca dar a conocer la empresa en la ciudad dándole reconocimiento además en redes sociales, esto por un tiempo continuo, queriendo alcanzar un posicionamiento y una comunidad, siendo responsable el Community Manager/ Publicista.

- Ofrecer cupones y promociones a los usuarios que lleguen gracias a dicha campaña.

Se genera interés en los nuevos consumidores con este tipo de descuentos, planteando otro atractivo para la empresa, se implementará esta estrategia por ciertos periodos de tiempo, por parte de los vendedores.

- Trabajar con una gama precios accesibles de acuerdo con la cantidad de compras por cliente.

Se pretende mantener precios, promociones y descuentos a aquellos clientes habituales y mayoristas, esto es efectuado continuamente por parte de los vendedores.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

La dirección de operaciones, dirigida por el gerente en este caso, es responsable de planificar, implantar, supervisar y mantener eficazmente los procesos diarios. Su objetivo es eliminar cualquier obstáculo y aprovechar las oportunidades para mejorar la eficacia de la empresa. En Berox Planet LJ, la gestión de las operaciones se divide en varias tareas. Las acciones administrativas implican revisar los flujos de caja, las estructuras de costes y la situación financiera de la empresa. También calculan los gastos y los márgenes de beneficio de los productos. En cuanto a las compras, supervisan de cerca a los proveedores para negociar los mejores precios y reducir costes, garantizando al mismo tiempo la máxima calidad. El departamento de ventas y la prestación de servicios informáticos se centran en ofrecer un excelente servicio al cliente y mantener un sistema bien organizado.

6.2.2. Objetivos de operaciones

- Evaluar y mantener un servicio amplio de atención al cliente.
- Implementar un plan financiero estructurado que permita la reducción de costos y crecimiento del mercado en un periodo determinado.
- Crear el servicio de entrega a domicilio.
- Establecer acuerdos con los proveedores para lograr obtener mejores costos de los productos.
- Reducir las pérdidas por mala rotación de productos.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Estrategia de costos – capacidad

- Efectuar el plan financiero para lograr controlar los gastos y reducir los costes.
- Formar alianzas estratégicas con los proveedores que ofrecen mejores precios y calidad de productos.
- Supervisar la rotación de los productos para así evitar el vencimiento de los mismos y por tanto pérdidas.

Estrategia calidad – procesos

- Almacenar un inventario que esté relacionado a las ventas que se efectúan diariamente y a los productos de mayor rotación.
- Mantener los equipos de trabajo en buen estado, para ofrecer servicios de calidad.
- Proporcionar un servicio completo y de excelencia que brinde al cliente comodidad durante su experiencia de compra.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

- Desarrollar un plan estratégico para dar mejores precios y ofertas en productos.
- Ofrecer el servicio delivery de lunes a sábado de 8:00am a 6:00pm y los domingos de 9:00am a 2:00pm

6.2.4. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto del plan funcional de operaciones.

Tabla 10 . Presupuesto del plan funcional de operaciones

PLAN DE OPERACIONES	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Efectuar el plan financiero para lograr controlar los gastos y reducir los costes.	Profesional para ejecutar el plan financiero x 250 horas	\$1,00	\$250,00	\$280,00	\$280,00	\$300,00	\$300,00
Formar alianzas estratégicas con los proveedores que ofrecen mejores precios y calidad de productos.	Gerente de compras x 200 horas	\$0,7	\$140,00	\$160,00	\$180,00	\$200,00	\$220,00
Supervisar la rotación de los productos para así evitar el vencimiento de los mismos y por tanto perdidas.	Supervisor x 50 horas	\$1	\$50,00	\$70,00		\$90,00	\$100,00
Almacenar un inventario que esté relacionado a las ventas que se efectúan diariamente y a los productos de mayor rotación.	Supervisor x 50 horas	\$1	\$50,00	\$80,00	\$90,00	\$100,00	\$110,00

Mantener los equipos de trabajo en buen estado, para ofrecer servicios de calidad.	Técnico especialista x 40 horas	\$2.5	\$100,00		\$150,00		\$180,00
Proporcionar un servicio completo y de excelencia que brinde al cliente comodidad durante su experiencia de compra.	Departamento de ventas x 300 horas	\$0,5	\$150,00	\$170,00	\$180,00	\$190,00	\$200,00
Desarrollar un plan estratégico para dar mejores precios y ofertas en productos.	Gerente de ventas x 200 horas	\$0,4	\$80,00	\$90,00		\$100,00	
Ofrecer el servicio delivery de lunes a sábado de 8:00am a 6:00pm y los domingos de 9:00am a 2:00pm	personal por 200 horas al mes	\$100,0	\$1200,0	\$1250,0	\$1300,0	\$1350,0	\$1400,0
		0	0	0	0	0	0
TOTAL (\$)			\$2.020,0	\$2.100,0	\$2.180,0	\$2.330,0	\$2.510,0
			0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de recursos humanos .

- Efectuar el plan financiero para lograr controlar los gastos y reducir los costes.

Elaborar un plan financiero proporciona información necesaria para hacer los ajustes pertinentes y poder plantear las metas necesarias a corto y largo plazo para controlar los gastos y la reducción de los costos.

- Formar alianzas estratégicas con los proveedores que ofrecen mejores precios y calidad de productos.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan precios competitivos y productos de calidad es ventajoso. Estas alianzas permiten entregas puntuales, mejora de la calidad de los productos y reducción de costes de los proveedores a la empresa.

- Supervisar la rotación de los productos para así evitar el vencimiento de los mismos y por tanto pérdidas.

Implementar un método organizativo en el departamento de ventas garantiza que cada empleado sea responsable de un área específica de la empresa, asegurándose de la rotación adecuada de los productos para evitar su vencimiento, y el gerente supervisa las tareas asignadas a cada trabajador.

- Almacenar un inventario que esté relacionado a las ventas que se efectúan diariamente y a los productos de mayor rotación.

La rotación y demanda son factores importantes que hay que tener en cuenta al gestionar el inventario, por ello se debe mantener en una cantidad proporcional de lo que se vende diariamente, en cambio los productos que tiene poca rotación se deben de mantener en menor cantidad para evitar su caducidad y deterioro.

- Mantener los equipos de trabajo en buen estado, para ofrecer servicios de calidad.

Para conservar los equipos de trabajo en buen estado es necesario contratar a un personal técnico calificado para que haga su debido mantenimiento periódico, mejorando la experiencia y satisfacción del cliente.

- Proporcionar un servicio completo y de excelencia que brinde al cliente comodidad durante su experiencia de compra.

Los clientes siempre buscan la mejor atención, por lo tanto, se debe brindar un servicio completo, determinando la manera en la que se ofrecen los productos, tratándoles con la mejor actitud y buscando resolver las necesidades de los clientes, para su satisfacción y por ende su fidelización.

- Desarrollar un plan estratégico para dar mejores precios y ofertas en productos.

Una estrategia de precios adecuados es una herramienta de crecimiento empresarial, lo que lleva a realizar un análisis en el entorno que se encuentra para dar precios competitivos a la población sin tener pérdidas en los productos.

- Ofrecer el servicio delivery de lunes a sábado de 8:00am a 5:00pm y los domingos de 9:00am a 2:00pm

Es fundamental contratar a personal calificado para la ejecución de esta tarea, pretendiendo se lo más eficiente posible a la hora de realizar entregas a domicilio, brindando la mejor atención al consumidor.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

La planificación de recursos humanos es el proceso mediante el cual se realiza la toma de decisiones sobre las personas que se consideran necesarias, para lograr los objetivos de la organización en un momento dado (Chiavenato, 2011).

Los recursos humanos son parte fundamental de toda empresa, en Berox Planet LJ, se han podido detectar algunas deficiencias en la dotación de personal, hay varias áreas las cuales son desempeñadas rotativamente, por lo cual cada quien deberá enfocarse en sus labores.

Por otra parte, para la atención al cliente, pudiese implementarse una capacitación a los vendedores y cajeros para inspirar mayor profesionalismo a los compradores, brindando una atención personalizada, amigable y eficiente, manteniendo una actitud proactiva. Asimismo, se buscará invertir en programas de capacitación y desarrollo a los empleados en sus distintas áreas, para así mejorar sus habilidades y conocimientos, con miras hacia el crecimiento profesional y de la empresa.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

- Poseer el personal capacitado para satisfacer las necesidades de la entidad.
- Fomentar que cada empleado se encargue de su área de manera eficaz.
- Realizar un análisis de las capacidades del personal.
- Analizar los proveedores según productos y precios que manejan.
- Mejorar la productividad de los trabajadores, asimismo, ofrecerles beneficios y bonificaciones por ventas y atracción de nuevos clientes.

6.3.3. Estrategias

- Incorporar personas con experiencia en el área a desempeñar, además de ofrecerle capacitaciones como refuerzo.
- Elaborar un organigrama, acompañado de un plan operativo, para que cada empleado ejecute sus funciones sin interferir con los demás, pero trabajando en equipo.
- Analizar y estudiar si el personal es ventajoso para su área según sus destrezas.
- Indagar si los proveedores son eficientes y ofrecen promociones convenientes para cumplir con los objetivos planteados en la empresa.
- Formar un entorno laboral agradable y armónico, lo cual fomentara la motivación, compromiso, bienestar y, por consiguiente, su productividad. De igual forma, crear un método de recompensa por esfuerzo y desempeño a manera de incentivo, lo cual beneficiará tanto a la entidad como al trabajador.

6.3.4. Presupuesto

Tabla 11 . Presupuesto del plan de recursos humanos

PLAN DE RRHH	Recursos	Costo unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Acciones							
Incorporar personas con experiencia en el área a desempeñar, además de ofrecerle capacitaciones como refuerzo.	Capacitador x 30 horas	\$4	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00

Elaborar un organigrama, acompañado de un plan operativo, para que cada empleado ejecute sus funciones sin interferir con los demás, pero trabajando en equipo.	Profesional para elaboración de organigrama x 60 horas	\$2	\$120,00					
Analizar y estudiar si el personal es ventajoso para en su área según sus destrezas.	Gerente de Recursos Humanos x 150 horas	\$0,6	\$90,00					
Indagar si los proveedores son eficientes y ofrecen promociones convenientes para cumplir con los objetivos planteados de la empresa.	Gerente de Ventas x 200	\$0,7	\$140,00		\$140,00		\$140,00	
Formar un entorno laboral agradable y armónico, lo cual fomentara la motivación, compromiso, bienestar y, por consiguiente, su productividad.	Bonificación monetaria x mes distribuido entre empleados	\$60,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00

De igual forma, crear un método de recompensa por esfuerzo y desempeño, de manera de incentivo, lo cual beneficiará tanto a la entidad como al trabajador.

TOTAL (\$)	\$1.190,	\$840,00	\$980,00	\$840,00	\$980,00
	00				

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

- Incorporar personas con experiencia en el área a desempeñar, además de ofrecerle capacitaciones como refuerzo.

Es necesario reclutar personal competente en cualquier organización, Además, se persigue el progreso constante por lo que se ofrecerán capacitaciones respectivamente por parte de un profesional y de manera continua según sea apropiado.

- Elaborar un organigrama, acompañado de un plan operativo, para que cada empleado ejecute sus funciones sin interferir con los demás, pero trabajando en equipo.

Resulta fundamental comprender la estructura jerárquica de la compañía, para ello se empleará el organigrama el cual realizará un profesional, además, los planes de acción u operacionales ayudarán a especificar las tareas de cada empleado y los pasos necesarios para lograr sus objetivos, esto se efectuará en el primer año.

- Analizar y estudiar si el personal es ventajoso para el área según sus destrezas.

Se realizará un estudio del personal por parte del gerente de talento humano, esto para conocer si están siendo eficaces en su área de acuerdo con sus habilidades y competencias, buscando tener empleados más proactivos, dicho análisis se hará en el primer año

- Indagar si los proveedores son eficientes y ofrecen promociones convenientes para cumplir con los objetivos planteados en la empresa.

Se llevará a cabo un estudio sobre los proveedores, si son convenientes o si existen mejores opciones, buscando conseguir el mayor beneficio para la firma personal, esto se realizará periódicamente por el gerente de ventas.

- Formar un entorno laboral agradable y armónico, lo cual fomentara la motivación, compromiso, bienestar y, por consiguiente, su productividad. De igual forma, crear un método de recompensa por esfuerzo y desempeño, de manera de incentivo, lo cual beneficiará tanto a la entidad como al trabajador.

Es bueno para una mayor productividad por parte del personal, se busca mantener su bienestar y comodidad, además de incentivarles con bonificaciones por desempeño, motivándolos a ser mejores cada día.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

Dada la importancia de la responsabilidad social empresarial, cada empresa, independientemente de su tamaño y capital social, debe adoptar un enfoque específico (Reyes 2013). Con el propósito de conseguir un futuro con mejores oportunidades, con miras hacia el crecimiento de la sociedad y la resolución de sus conflictos.

Actualmente Berox Planet LJ no cuenta con un plan de responsabilidad social establecido, no obstante, la empresa trata de otorgar su colaboración cuando se le es solicitado, en cuanto a donaciones de víveres, charcutería y lácteos dirigidas a fundaciones benéficas, comedores y demás.

De igual forma, en varias ocasiones se ha donado útiles y artículos de papelería a inicios de año escolar a movimientos que ayudan a niños escolarizados de bajos recursos, así como apoyo a instituciones públicas desfavorecidas.

Aunado a ello, se procura promover programas de reciclaje y reducción de desechos, priorizar en apoyo a productores locales y productos orgánicos, además internamente, garantizar condiciones laborales éticas y justas para con los empleados.

6.4.2 *Objetivos de RSE*

La responsabilidad social empresarial se caracterizaba por la adopción voluntaria, pero ahora este modelo ha cambiado, incluyéndolo en diversos actos jurídicos (Navarro, 2016).

Tabla 12 . Objetivos de RSE

Objetivo	Indicador	Metas Propuestas			Fuentes de Información
		Corto Plazo (1 año)	Mediano Plazo (2-3 años)	Largo Plazo (4-5 años)	
Realizar programas de reciclaje, separación y reducción de desechos	Folletos y afiches en la comunidad	3	6	9	Empleados y clientes
Promover el uso recomendado de envases y bolsas biodegradables	Porcentaje de ventas	100%	100%	100%	Unidades vendidas
Formar un convenio con las fundaciones	Donaciones	3	6	9	Encargados de fundación

benéficas de la comunidad					
Apoyar a las instituciones educativas	Donaciones	1	3	5	Instituciones en la comunidad

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.4.3. Actividades de RSE

Tabla 13 . Actividades de RSE

Estrategias	Objetivos			
	Realizar programas de reciclaje, separación y reducción de desechos	Promover el uso recomendado de envases y bolsas biodegradables	Formar un convenio con las fundaciones benéficas de la comunidad	Apoyar a las instituciones educativas
Repartir folletos y distribuir afiches donde se incentive al cuidado del medio ambiente, enseñando la manera de reciclar, separar y reducir los desechos efectivamente	x			
Hacer publicidad a productos con envases biodegradables y dejar de emplear las bolsas de plástico tradicionales		x		
Realizar donaciones de alimentos a fundaciones benéficas			X	
Realizar donaciones de útiles a las instituciones educativas de la comunidad para que sean distribuidos, incentivando a los niños de bajos recursos				x

Fuente: Elaboración propia (2024)

distribuidos,
incentivando a
los niños de
bajos recursos

TOTAL (\$)	\$390,0	\$390,0	\$390,0	\$390,0	\$390,0
	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

- Repartir folletos y distribuir afiches donde se incentive al cuidado del medio ambiente, enseñando la manera de reciclar, separar y reducir los desechos efectivamente

Se pondrán afiches en la comunidad y repartirán folletos a los clientes, donde se informará detalladamente formas de conservación ambiental; esto ayudará a crear mayor concientización y educación sobre este importante tema. Dicha estrategia será ejecutada por los vendedores continuamente, variando periódicamente su información.

- Hacer publicidad a productos con envases biodegradables y dejar de emplear las bolsas de plástico tradicionales

Se les dará mayor exposición a productos eco-friendly, con envases biodegradables, reciclables y reutilizables, además de incorporar el uso de bosas ecológicas, de lona y algodón orgánico, siendo alternativas para evitar el uso de plástico, esto lo llevará a cabo el Community Manager junto con los vendedores, continuamente.

- Realizar donaciones de alimentos a fundaciones benéficas periódicamente.

Se realizarán donaciones de víveres, charcutería y lácteos a fundaciones benéficas de la comunidad, apoyando el arduo trabajo de estas organizaciones dedicadas a brindar ayuda y asistencia alimentaria a quien se encuentra en situaciones de vulnerabilidad y necesidad. Esto se realizará cada cierto tiempo.

- Realizar donaciones de útiles a la institución educativa más desfavorecida de la comunidad para que sean distribuidos, incentivando a los niños de bajos recursos.

Serán otorgados útiles escolares a la institución educativa más desfavorecida en la comunidad con propósito de que sean distribuidos a niños de bajos recursos que no puedan acceder a ellos, motivándolos a continuar y apostando por su futuro,

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

La gerencia financiera, lleva a cabo estrategias para certificar la disposición de las fuentes de financiación, manejando de manera eficiente y con equilibrio el capital de trabajo, logrando así, medir riesgos y la rentabilidad que se desea. El gerente, que en este caso se encarga de la gerencia financiera de Berox Planet LJ, implementa estrategias poco efectivas y rentables para garantizar la disponibilidad de las fuentes de ingresos.

6.5.2. Objetivos de finanzas

- Organizar un plan de financiación efectivo, que permita administrar de manera correcta los ingresos.
- Realizar un plan que permita la recuperación de la inversión a un corto plazo.
- Crear un control de los gastos, midiendo lo que se piensa invertir para el desarrollo del servicio de entrega a domicilio.

- Constituir un capital que se acople a las necesidades que tiene la empresa
- Evaluar la rentabilidad de futuras inversiones a corto plazo, para aumentar las ventas.

6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2024-2028

Tabla 15. Inversión en activos fijos e intangibles. Depreciación y Amortización

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
MOBILIARIO	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
NEVERAS	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
REBANADORA CHARCUTERA			3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL	9.500,00	9.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE COMPUTACION		375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
MOBILIARIO		166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
NEVERAS		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
REBANADORA CHARCUTERA			600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL		1.041,67	1.641,67	1.641,67	1.641,67	1.641,67
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE COMPUTACION		375,00	750,00	1.125,00	1.500,00	1.875,00
MOBILIARIO		166,67	333,33	500,00	666,67	833,33
NEVERAS		500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00
REBANADORA CHARCUTERA			600,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00
TOTAL		1.041,67	2.683,33	4.325,00	5.966,67	7.608,33

Fuente: Elaboración propia (2024)

Berox Planet LJ, cuenta con un equipo de mobiliario integral para el desarrollo de sus actividades económicas, sin embargo, se sugiere en un lapso determinado la compra de una maquina rebanadora, lo que ayudaría al aumento de clientes, por ende, de sus ventas debido al servicio prestado.

6.5.4. Proyección de ventas 2024-2028

Tabla 16. Proyección de ventas

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
VIVERES	unidades	8.525,00	11.082,50	14.407,25	18.729,43	24.348,25
	precio	1,55	2,02	2,62	3,41	4,43
	ingresos	13.213,75	22.331,24	37.739,79	63.780,25	107.788,62
CHARCUTERIA	unidades	500,00	650,00	845,00	1.098,50	1.428,05
	precio	5,46	7,10	9,23	12,00	15,59
	ingresos	2.730,00	4.613,70	7.797,15	13.177,19	22.269,45
CONFITERIA	unidades	5.000,00	6.500,00	8.450,00	10.985,00	14.280,50
	precio	4,18	5,43	7,06	9,18	11,94
	ingresos	20.900,00	35.321,00	59.692,49	100.880,31	170.487,72
QUINCALLERIA	unidades	2.000,00	2.600,00	3.380,00	4.394,00	5.712,20
	precio	1,55	2,02	2,62	3,41	4,43
	ingresos	3.100,00	5.239,00	8.853,91	14.963,11	25.287,65
PRODUCTOS DE HIGIENE	unidades	7.500,00	9.750,00	12.675,00	16.477,50	21.420,75
	precio	2,52	3,28	4,26	5,54	7,20
	ingresos	18.900,00	31.941,00	53.980,29	91.226,69	154.173,11
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	unidades	6.000,00	7.800,00	10.140,00	13.182,00	17.136,60
	precio	1,83	2,38	3,09	4,02	5,23
	ingresos	10.980,00	18.556,20	31.359,98	52.998,36	89.567,23
ARTICULOS DE OFICINA	unidades	1.000,00	1.300,00	1.690,00	2.197,00	2.856,10
	precio	2,12	2,76	3,58	4,66	6,05
	ingresos	2.120,00	3.582,80	6.054,93	10.232,84	17.293,49
SERVICIO DE FOTOCOPIADO	unidades	5.000,00	6.500,00	8.450,00	10.985,00	14.280,50
	precio	0,12	0,16	0,20	0,26	0,34
	ingresos	600,00	1.014,00	1.713,66	2.896,09	4.894,38
SERVICIO DE IMPRESIÓN	unidades	5.000,00	6.500,00	8.450,00	10.985,00	14.280,50
	precio	0,15	0,20	0,25	0,33	0,43

PAPELERIA	ingresos	750,00	1.267,50	2.142,08	3.620,11	6.117,98
	unidades	4.000,00	5.200,00	6.760,00	8.788,00	11.424,40
	precio	2,34	3,04	3,95	5,14	6,68
	ingresos	9.360,00	15.818,40	26.733,10	45.178,93	76.352,40
TOTAL INGRESOS		48.323,75	81.667,14	138.017,46	233.249,51	394.191,67
Periodo medio de cobro (días)		5				
Crédito a clientes		661,97	1.118,73	1.890,65	3.195,20	5.399,89

Fuente: Elaboración propia (2024)

El pronóstico de ventas, se realizó con estimación y de acuerdo a lo que la empresa vende actualmente, proyectando un aumento de las ventas anual en un 30%, con el fin de aumentar los ingresos y realizar inversiones. De igual manera, el plazo de crédito para los clientes es de 5 días.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2024-2028

Tabla 17. Proyección de costos y gastos operativos

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
VIVERES	unidades	8.530,00	11.089,00	14.415,70	18.740,41	24.362,53
	precio	1,08	1,40	1,83	2,37	3,08
	costo	9.212,40	15.568,96	26.311,54	44.466,50	75.148,38
CHARCUTERIA	unidades	500,00	650,00	845,00	1.098,50	1.428,05
	precio	4,80	6,24	8,11	10,55	13,71
	costo	2.400,00	4.056,00	6.854,64	11.584,34	19.577,54
CONFITERIA	unidades	5.000,00	6.500,00	8.450,00	10.985,00	14.280,50
	precio	3,90	5,07	6,59	8,57	11,14
	costo	350.000,00	455.000,00	591.500,00	768.950,00	999.635,00
QUINCALLERIA	unidades	2.000,00	2.600,00	3.380,00	4.394,00	5.712,20
	precio	1,10	1,43	1,86	2,42	3,14
	costo	2.200,00	3.718,00	6.283,42	10.618,98	17.946,08
PRODUCTOS DE HIGIENE	unidades	7.500,00	9.750,00	12.675,00	16.477,50	21.420,75
	precio	2,15	2,80	3,63	4,72	6,14
	costo	16.125,00	27.251,25	46.054,61	77.832,30	131.536,58
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	unidades	6.000,00	7.800,00	10.140,00	13.182,00	17.136,60
	precio	1,30	1,69	2,20	2,86	3,71
	costo	7.800,00	13.182,00	22.277,58	37.649,11	63.627,00

ARTICULOS DE OFICINA	unidades	1.000,00	1.300,00	1.690,00	2.197,00	2.856,10
	precio	1,95	2,54	3,30	4,28	5,57
	costo	1.950,00	3.295,50	5.569,40	9.412,28	15.906,75
SERVICIO DE FOTOCOPIADO	unidades	5.000,00	6.500,00	8.450,00	10.985,00	14.280,50
	precio	0,80	1,04	1,35	1,76	2,28
	costo	4.000,00	6.760,00	11.424,40	19.307,24	32.629,23
SERVICIO DE IMPRESIÓN	unidades	5.000,00	6.500,00	8.450,00	10.985,00	14.280,50
	precio	0,10	0,13	0,17	0,22	0,29
	costo	500,00	845,00	1.428,05	2.413,40	4.078,65
PAPELERIA	unidades	4.050,00	5.265,00	6.844,50	8.897,85	11.567,21
	precio	2,05	2,67	3,46	4,50	5,86
	costo	8.302,50	14.031,23	23.712,77	40.074,58	67.726,04
TOTAL COSTES		29.664,90	50.133,68	84.725,92	143.186,81	241.985,70

Crédito de proveedores 15
(días)

Crédito de proveedores	1.219,11	2.060,29	3.481,89	5.884,39	9.944,62
-------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

PERSONAL	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Salario medio mensual	360,00	12.960,00	14.256,00	15.681,60	22.999,68	37.949,47
Incremento salarial anual	10,00%					
Nº de empleados año 1	3					
Nº de empleados año 2	3					
Nº de empleados año 3	3					
Nº de empleados año 4	4					
Nº de empleados año 5	6					
% coste Seguridad Social	13,00%	1.684,80	1.853,28	2.038,61	2.989,96	4.933,43
Total, gastos de personal		14.644,80	16.109,28	17.720,21	25.989,64	42.882,90
ALQUILER						
Alquiler mensual	150,00	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Subida anual prevista en %	2,00%					
OTROS GASTOS						

ARTICULOS DE LIMPIEZA	5,00	60,00	84,00	117,60	164,64	230,50
SERVICIO DE INTERNET	20,00	240,00	336,00	470,40	658,56	921,98
SERVICIO DE ASEO URBANO	10,00	120,00	168,00	235,20	329,28	460,99
SERVICIO DE LUZ ELECTRICA	15,00	180,00	252,00	352,80	493,92	691,49
SERVICIO DE AGUA	15,00	180,00	252,00	352,80	493,92	691,49
MATERIAL DE OFICINA	12,00	144,00	201,60	282,24	395,14	553,19
Subida media anual en %	40,00%					
TOTAL, OTROS GASTOS		924,00	1.293,60	1.811,04	2.535,46	3.549,64
TOTAL GASTOS		17.368,80	19.238,88	21.403,97	30.435,27	48.380,92

Fuente: Elaboración propia (2024)

Debido a la actividad principal que desarrolla la empresa, sus costos de compras son el valor del producto que vende. Sin embargo, posee gastos para la ejecución de sus actividades, como lo es el personal que labora, alquiler de local, y demás gastos importantes para su buen funcionamiento.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2024-2028

Tabla 18. Cálculo del capital de trabajo

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL
		\$	\$	\$	\$	\$	
ACTIVO NO CORRIENTE (A)							
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000,00						8
MOBILIARIO	2.500,00						15
NEVERAS	4.000,00						8
REBANADORA			3.000,00				5
CHARCUTERA							
TOTAL NO CORRIENTE	9.500,00		3.000,00				

ACTIVO CORRIENTE (B) EXISTENCIAS INICIALES		
TESORERIA (CAJA Y BANCO)	15.500,00	
TOTAL CORRIENTE	15.500,00	
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	25.000,00	3.000,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

El capital empresarial incluye el activo fijo que equivale a 9.500\$, y el activo corriente en tesorería un total de 15.500\$, para un total de inversión de 25.000\$.

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2024-2028

Tabla 19. Estructura y opciones de financiamiento

FINANCIACIÓN	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
RECURSOS PROPIOS	25.000,00					
PRESTAMOS			1.000,00			
Condiciones			24%			
Tipo de interés			2			
Años						
TOTAL FINANCIACIÓN	25.000,00		1.000,00			
COMPARACIÓN						
INVERSIÓN	25.000,00		3.000,00			
FINANCIACIÓN	25.000,00		1.000,00			

Fuente: Elaboración propia (2024)

La empresa presenta para el inicio de su actividad una financiación con recursos propios de 25.000\$, de este modo, según las proyecciones de las ventas y los ingresos para el año dos se estima la compra de una maquina industrial rebanadora, ya que se tiene la capacidad en la empresa para solicitar un préstamo de 1.000\$ y la otra con recursos propios, con el fin de que el nuevo activo ayude en el crecimiento y expansión de la firma personal.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2024-2028.

Tabla 20. Estado de resultado proyectado

¿Impuesto sobre beneficios?	34,00%				
¿% distribución de beneficios?	10,00%				
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	48.323,75	81.667,14	138.017,46	233.249,51	394.191,67
Aprovisionamiento	29.664,90	50.133,68	84.725,92	143.186,81	241.985,70
Variación de existencias					
Margen	18.658,85	31.533,46	53.291,54	90.062,71	152.205,97
Gastos de personal	14.644,80	16.109,28	17.720,21	25.989,64	42.882,90
Alquileres	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Otros gastos	924,00	1.293,60	1.811,04	2.535,46	3.549,64
EBITDA	1.290,05	12.294,58	31.887,57	59.627,44	103.825,05
Amortizaciones	1.041,67	1.641,67	1.641,67	1.641,67	1.641,67
EBIT	248,38	10.652,91	30.245,91	57.985,77	102.183,39
Gastos financieros			240,00	132,86	
BAI	248,38	10.652,91	30.005,91	57.852,91	102.183,39
Impuesto sobre beneficios	37,26	1.597,94	4.500,89	8.677,94	15.327,51
Resultado	211,13	9.054,97	25.505,02	49.174,98	86.855,88
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
DIVIDENDO	21,11	905,50	2.550,50	4.917,50	8.685,59
RESERVAS	190,01	8.149,48	22.954,52	44.257,48	78.170,29

Fuente: Elaboración propia (2024)

Según la cuenta de resultados prevista, se estima que habrá un 34% de impuestos sobre los beneficios, así como un 10% de distribución de los beneficios. Además, se observa un aumento de la rentabilidad a lo largo de los años, lo que es ventajoso para la empresa.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2024-2028.

Tabla 21. Estado de situación financiera proyectado

BALANCE PREVISIONAL	INICIO \$	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
ACTIVO						
Inmovilizado	9.500,00	9.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Amortizaciones		1.041,67	2.683,33	4.325,00	5.966,67	7.608,33
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	9.500,00	8.458,33	9.816,67	8.175,00	6.533,33	4.891,67
ACTIVO CORRIENTE						
Existencias						
Clientes		661,97	1.118,73	1.890,65	3.195,20	5.399,89
Tesorería	15.500,00	17.288,82	25.464,38	50.263,82	96.707,34	178.374,84
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.500,00	17.950,79	26.583,11	52.154,47	99.902,54	183.774,73
TOTAL ACTIVO	25.000,00	26.409,12	36.399,78	60.329,47	106.435,88	188.666,39
PASIVO						
Recursos propios	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Reservas		190,01	8.339,49	31.294,01	75.551,49	153.721,78
Resultados negativos						
Prestamos			1.000,00	553,57		
TOTAL NO CORRIENTE	25.000,00	25.190,01	34.339,49	56.847,58	100.551,49	178.721,78
Proveedores		1.219,11	2.060,29	3.481,89	5.884,39	9.944,62
Tesorería negativa						
TOTAL CORRIENTE		1.219,11	2.060,29	3.481,89	5.884,39	9.944,62
TOTAL PASIVO	25.000,00	26.409,12	36.399,78	60.329,47	106.435,88	188.666,39

Fuente: Elaboración propia (2024)

Las previsiones del informe sobre el estado de situación financiera muestran un descenso en los activos no corrientes y un progresivo aumento en los activos corrientes y los ambos pasivos, evidenciándose una optimización del valor de Berox Planet LJ en un lapso de 5 años.

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2024-2028.

Tabla 22. Flujo de caja proyectado

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
Saldo inicial	15.500,00	17.288,82	25.464,38	50.263,82	96.707,34
+ Beneficio	211,13	9.054,97	25.505,02	49.174,98	86.855,88
+ Amortizaciones	1.041,67	1.641,67	1.641,67	1.641,67	1.641,67
+ Prestamos obtenidos		1.000,00			
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores	1.219,11	841,18	1.421,60	2.402,50	4.060,23
- Crédito a clientes	661,97	456,76	771,92	1.304,55	2.204,69
- Dividendos	21,11	905,50	2.550,50	4.917,50	8.685,59
- Devoluciones de préstamos			446,43	553,57	
- Inversiones		3.000,00			
- Existencias					
Saldo final	17.288,82	25.464,38	50.263,82	96.707,34	178.374,84

Fuente: Elaboración propia (2024)

La tesorería proyecta un aumento constante en el cierre anual de caja, proyectando un eficiente flujo de fondos, logrando cumplir las necesidades y compromisos de la empresa sin incurrir en deuda.

6.5.11. Punto de Equilibrio 2024-2028. (En cantidades y unidades monetarias).

Tabla 23. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	INICIA L	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$	LIMITE S
Ventas (V)		48.323,75	81.667,14	138.017,46	233.249,51	394.191,67	
Costes variables (C)		29.664,90	50.133,68	84.725,92	143.186,81	241.985,70	
Margen (M)		18.658,85	31.533,46	53.291,54	90.062,71	152.205,97	>CF

% Margen s/ventas	39%	39%	39%	39%	39%	
Costes fijos (CF)	17.368,80	19.238,88	21.403,97	30.435,27	48.380,92	<M
Umbral Rentabilidad	44.982,71	49.825,94	55.433,21	78.822,99	125.299,65	<V

Fuente: Elaboración propia (2024)

Se prevé que el punto de equilibrio en las ventas, costos variables, costos fijos y umbral de rentabilidad seguirá aumentando, mientras que el margen de ventas se mantendrá en un 39%.

6.5.12. Indicadores de rentabilidad 2024-2028.

Tabla 24. Indicadores de rentabilidad

	INICIA L	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITE S
RENTABILIDAD		\$	\$	\$	\$	\$	
Económica							
Rotación		1,83	2,24	2,29	2,19	2,09	>0
Margen		0,01	0,13	0,22	0,25	0,26	>0
Financiera							
Apalancamiento		1,05	1,09	1,06	1,06	1,06	>=1
Efecto fiscal		0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
ROE		0,01	0,27	0,45	0,49	0,49	>0
ROE en %		0,84%	27,16%	45,31%	48,91%	48,60%	>0

Fuente: Elaboración propia (2024)

Se presentan indicadores de rentabilidad óptimos, todos superiores a sus límites respectivamente, por tanto, se estima que la empresa tiene la capacidad de obtener beneficios del capital ya invertido.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación satisfactoriamente, se puede determinar que las siguientes conclusiones siguen los objetivos específicos propuestos inicialmente, así como con el propósito inicial del presente trabajo, es decir, el desarrollo de un Plan Estratégico para Berox Planet LJ.

Se efectuó el estudio del macro entorno del sector, determinando los factores que condicionan el crecimiento de la empresa, gracias al análisis del entorno político, económico, social y demás se pudo obtener un panorama más completo del contexto en el que se encuentra Berox Planet LJ, lo que además permitió tener noción de las amenazas y oportunidades que esta posee, las cuales seguidamente fueron plasmadas y profundizadas en la Matriz MEFE, siendo de gran relevancia para el desarrollo del plan estratégico.

Con el empleo del modelo de negocio CANVAS se lograron identificar los elementos clave de la empresa, como socios, canales, actividades, ingresos, recursos y propuesta de valor; gracias a ello, se pudo definir dicho modelo siendo indispensable para el análisis interno de la empresa.

Luego de estudiar los diagnósticos tanto internos como externos de la empresa, se definieron con precisión los objetivos estratégicos, enfocados siempre hacia la mejora de su rentabilidad financiera. Posterior a ello se realizó la Matriz FODA Cruzada, definiendo una serie de estrategias, las cuales fueron contrastadas con dichos objetivos para finalmente seleccionar las estrategias que serán implementadas, como proyectar un plan de financiamiento según las necesidades de la empresa, para controlar los costos y gastos; el desarrollo de una estrategia con los proveedores con la finalidad de obtener descuentos por volumen y distribución exclusiva; establecer un servicio de publicidad integral para atraer a los consumidores; crear el servicio de entrega a domicilio para tener más alcance al público, con la finalidad de buscar rentabilidad y

liquidez, posicionamiento y mayor alcance en el mercado, crecimiento y reconocimiento de la marca e innovación y expansión.

Fueron presentadas las propuestas de implementación, realizando análisis de situación en las áreas de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social corporativa y finanzas de la empresa, para posteriormente proponer un plan funcional para cada uno de los campos abordados, junto con sus objetivos, acciones, presupuesto y proyecciones, determinando así estrategias viables para cada área.

La empresa Berox Planet LJ aplicará este plan estratégico buscado subsanar su problemática y conseguir estabilidad financiera, implementado las estrategias aquí presentadas y utilizando de manera eficaz las herramientas ofrecidas, para así fortalecerse en el mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

Es muy importante que cada empresa o negocio, sea cual sea su tipo, profundice desde todos los aspectos posibles.

Desarrollar un plan estratégico, permite no solo buscar una forma de mejorar la productividad y rentabilidad de la empresa, sino también indagar en todo lo que conlleva una organización, los elementos que forman parte ella, aquellos factores que la afectan o la fortalecen; saber esto es esencial en la toma decisiones, el manejo y aprovechamiento del mercado, además de identificar las acciones que conducirán hacia el éxito.

Actualmente, el e-commerce y las redes sociales dominan el mercado, por tanto, es sumamente relevante innovar e ir a la vanguardia de lo que el consumidor demanda, siendo una sociedad que exige rapidez, comodidad y entretenimiento. Hoy en día, toda empresa debe consolidarse en RRSS, para potenciar su marca y dar visibilidad; aunado a esto el comercio digital sigue arrasando, por lo que las empresas deberán adoptar este método en algún momento.

La implementación del servicio de entrega a domicilio, es una herramienta que proporciona a las empresas tener un alcance alto para los consumidores, ya que causa interés y comodidades a los usuarios. Por ende, se recomienda realizar seguimientos continuos a los instrumentos dados, para asegurarse de que se cumplan los objetivos establecidos con el fin de ganar posición en el mercado, aumentar los ingresos, disminuir los costos y gastos, por tanto, el aumento de su utilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Adiós al petro, la criptomoneda fallida de Nicolás Maduro. (2023). *El País*. <https://elpais.com/internacional/2023-07-03/adios-al-petro-la-criptomoneda-fallida-de-nicolas-maduro.html>
2. Análisis PESTEL ¿Qué es y cómo se hace paso a paso? (2021, 14 Septiembre). *Simila Blog*. <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>
3. Arthur, A. (1997). *Economía y Negocios, Madrid*. Editorial Espasa Calpe.
4. Camargo, G. (2012). Propuesta para la implementación del departamento de ventas en la procesadora de alimentos El Gordo S.A. [Trabajo de grado, Universidad de la Salle]. Repositorio Institucional Ciencia Unisalle.
5. Castellanos, L. (2015, 25 enero). Planificación Estratégica. *La estrategia*. <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matrizinterna-externa-ie/#content>
6. Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Mc Graw Hill <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>
7. Dabaño, R. (2022). Ratio de endeudamiento: qué es y en qué consiste. *Quipu blog*. <https://getquipu.com/blog/ratio-de-endeudamiento/#:~:text=El%20ratio%20de%20endeudamiento%20es,partir%20de%20sus%20propios%20recursos>.
8. De Anta, G., (2021, 20 diciembre), Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. *Gonzalo de Anta Blog*. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
9. De La Hoz, A., De La Hoz, B. & Ferrer, M. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados

en Maracaibo. versión impresa ISSN 1315-9518. *Scielo org.*

http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000100008&script=sci_abstract

10. Espinoza, R. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión Gerencial*.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>

11. Estrada, L. & Monsalve, S. (2014). Diagnostico Financiero de la Empresa Procopal S. A.

[Título de Especialista en Gestión Financiera Empresarial, Universidad de Medellín].

Repositorio

Institucional

Udem.

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1172/Diagn%C3%B3stico%20financiero%20de%20la%20empresa%20Procopal%20S.A..pdf?sequence=1#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Oscar%20Le%C3%B3n,un%20%C3%A1rea%20espec%20ADficial%20de%20%C3%A9sta.>

12. Evaluación de Factores Externos Matriz EFE (Matriz EFE y MEFE). (2023). *Linkedin*

<https://es.linkedin.com/pulse/evaluacion-de-factores-externos-matriz-efe-2immarketing>

13. Evams, R., Abache, S. & Mongiovi, D. (2023, agosto). Venezuela: Asamblea Nacional

dictó la ley de Coordinación y armonización tributaria de los Estados y Municipios. *Baker Mckenzie*.

https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/attachment_dw.action?attkey=FRbANEucS95NMLRN47z%2BeeOgEFCt8EGQJsWJiCH2WAWuU9AaVDeFgmhBdrjMgRtv&nav=F

[RbANEucS95NMLRN47z%2BeeOgEFCt8EGQbuwypnpZjc4%3D&attdocparam=pB7H](https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/attachment_dw.action?attkey=FRbANEucS95NMLRN47z%2BeeOgEFCt8EGQbuwypnpZjc4%3D&attdocparam=pB7HEsg%2FZ312Bk8OIuOIH1c%2BY4beLEAehFnVq9bNWx0%3D&fromContentView=1)

[Esg%2FZ312Bk8OIuOIH1c%2BY4beLEAehFnVq9bNWx0%3D&fromContentView=1](https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/attachment_dw.action?attkey=FRbANEucS95NMLRN47z%2BeeOgEFCt8EGQbuwypnpZjc4%3D&attdocparam=pB7HEsg%2FZ312Bk8OIuOIH1c%2BY4beLEAehFnVq9bNWx0%3D&fromContentView=1)

14. Ferreira D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y*

Desarrollo, 23(107). <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

15. Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio. Pisulí en Quito. Valor Agregado, 2. <http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>
16. Hernández, A., Moreno, R. (2018). (2018). La importancia de la contabilidad y la responsabilidad del contador hacia el contribuyente. Horizontes de la contaduría en las ciencias sociales, 5(9), 72-76.
17. Investigación y Desarrollo Empresarial. (2022). SCRIBD <https://es.scribd.com/document/405000000/INVESTIGACION-Y-DESARROLLO-EMPRESARIAL-docx>
18. Kast, E. & Rosenzweig, E. (2003). *Administración de las Organizaciones*. McGraw Hill.
19. Kotler, P. (1967) *El Marketing Según Kotler*. (Pp. 136). Editorial Paidós SAICF. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
20. Kotler, P. (1980). *Fundamentos del Marketing - Kotler*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
21. Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. McGraw-Hill. https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
22. La razón de la inflación en dólares y por qué las empresas en Venezuela ajustan sus precios en divisas. (2022). HLB VENEZUELA. <https://www.marambio-hlb.com/la-razon-de-la->

[inflacion-en-dolares-y-por-que-las-empresas-en-venezuela-ajustan-sus-precios-en-divisas/?lang=es#:~:text=De%20acuerdo%20al%20BCV%20y,en%20d%C3%B3lares%20C%20subieron%20con%20el](#)

23. Lazatti, S. (2016). El gerente estratega y líder del cambio. Ediciones Granica.
24. Logística de aprovisionamiento clave en la cadena de suministro. (2020, 6 julio). *Mecalux Esmena*. <https://www.mecalux.es/blog/logistica-de-aprovisionamiento>
25. Matriz FODA cruzada: qué es y cómo utilizar esta herramienta como aliada de tu negocio (2022, 2 febrero). *Eladminis*. <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>
26. Marketing theories – Pestel analysis. (2017). *Professional Academy*. <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/>
27. McCarthy, E.J. (1964). *Marketing básico: un enfoque gerencial*. Homewood, R.D. Irwin.
28. Medición del impacto de la migración en Venezuela. (2022). *Reliefweb*. <https://reliefweb.int/report/venezuela-bolivarian-republic/medicion-del-impacto-de-la-migracion-en-venezuela#:~:text=Entre%20los%20impactos%20de%20corto,como%20educaci%C3%B3n%20salud%20e%20hidrocarburos>.
29. Navarro, L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Redalyc.Org*. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

30. Nava, M. (2009, diciembre). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. versión impresa ISSN 1315-9984. *Scielo org*.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
31. Plan de marketing (2017)
https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/1o%20Recursos%20Digitales%20TS%20licencia%20CC%20BY-SA%203.0/07%20PROYECTOS%20INTEGRADOS/U8%20proyecto%208%20Plan_de_marketing.pdf
32. Ponce, H. (2006, septiembre). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
33. ¿Qué implica el acuerdo de Barbados entre el gobierno y la oposición de Venezuela? (2023). *The Conversation*. <https://theconversation.com/que-implica-el-acuerdo-de-barbados-entre-el-gobierno-y-la-oposicion-de-venezuela-21667>
[6#:~:text=En%20la%20reuni%C3%B3n%20entre%20representantes,proceso%20comicial%20presidencial%20de%202024](https://theconversation.com/que-implica-el-acuerdo-de-barbados-entre-el-gobierno-y-la-oposicion-de-venezuela-21667#:~:text=En%20la%20reuni%C3%B3n%20entre%20representantes,proceso%20comicial%20presidencial%20de%202024).
34. Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. (2022). *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
35. Qué son las operaciones dentro de una empresa. (s.f.). *LinkedIn*
<https://es.linkedin.com/learning/fundamentos-de-la-cadena-de-suministro/que-son-las-operaciones-dentro-de-una-empresa>
36. Reaño, M. (2018). *Metodología Canvas una herramienta para mejorar la producción de dulces artesanales –Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

37. Reyes, E. (2013). La responsabilidad social empresarial y la justicia restaurativa como factores clave del Proyecto Alcatraz de la Fundación Santa Teresa. *Sapienza Organizacional*.
38. Robert, M. & Bodie Z. (1999). Finanzas. (1ed.). México, D.F. Editorial: Gráficos Universitarios, Inc.
39. Viñes, V. & Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88 (2014), 15-16.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

ANEXOS

Anexo 1. Estado de Resultado Año 2021

NET LJ / LAURA CARVAJAL V-18968150-6			
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL			
Fecha Desde: 01/01/2021 Hasta: 31/12/2021			
INGRESOS			
VENTAS			
VENTAS BRUTAS			
INGRESO POR HONORARIOS	-180.00		
VENTAS	-20,227.50		
TOTAL :VENTAS BRUTAS		-20,407.50	
TOTAL :VENTAS			-20,407.50
TOTAL :INGRESOS			-20,407.50
COSTOS			
COSTO DE VENTAS			
INVENTARIO INICIAL DE			
INVENTARIO INICIAL DE MERCANCIA	45.89		
TOTAL :INVENTARIO INICIAL DE		45.89	
COMPRAS NETAS NACIONALES			
COMPRAS	19,840.14		
TOTAL :COMPRAS NETAS NACIONALES		19,840.14	
INVENTARIO FINAL DE			
INVENTARIO FINAL DE MERCANCIA	-550.00		
TOTAL :COSTO DE VENTAS		19,336.03	
TOTAL :INVENTARIO FINAL DE		-550.00	19,336.03
TOTAL :COSTOS			19,336.03
		UTILIDAD BRUTA	-1,071.47
EGRESOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
REMUNERACIONES			
SUELDOS EMPLEADOS	131.20		
APORTE S.S.O	2.41		
GASTO INTERESES SSO	0.42		
BONO DE ALIMENTACION	88.00		
TOTAL :REMUNERACIONES		222.03	
GASTOS DE OFICINA Y VENTAS			
GASTOS DE REPARACION	90.26		
GASTOS DE BIOSEGURIDAD	77.56		

BEROX PLANET LJ / LAURA CARVAJAL
R.I.F.: V-18968150-6

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Fecha Desde: 01/01/2021 Hasta: 31/12/2021

INSUMOS DE LIMPIEZA PARA	11.51			
GASTO PAPELERIA	132.40			
GASTO TIPOGRAFIA	26.95			
TOTAL :GASTOS DE OFICINA Y		338.68		
GASTOS DEPRECIACION				
GASTOS DE DEP. MOBILIARIO	8.00			
TOTAL :GASTOS DEPRECIACION		8.00		
TOTAL :GASTOS ADMINISTRATIVOS			568.71	
TOTAL :EGRESOS				568.71
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
APARTADOS				
IMPUESTO SOBRE LA RENTA				
APARTADO ISLR	469.18			
TOTAL :IMPUESTO SOBRE LA RENTA		469.18		
TOTAL :APARTADOS			469.18	
TOTAL :OTROS INGRESOS Y EGRESOS				469.18
UTILIDAD NETA				-33.58

Fuente: Laura Carvajal

Anexo 2. Estado de Resultado Año 2022

LANET LJ / LAURA CARVAJAL
: V-18968150-6

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Fecha Desde: 01/01/2022 Hasta: 31/12/2022

INGRESOS			
VENTAS			
VENTAS BRUTAS			
VENTAS	-168,119.46		
TOTAL :VENTAS BRUTAS		-168,119.46	
TOTAL :VENTAS			-168,119.46
TOTAL :INGRESOS			-168,119.46
COSTOS			
COSTO DE VENTAS			
INVENTARIO INICIAL DE			
INVENTARIO INICIAL DE MERCANCIA	550.00		
TOTAL :INVENTARIO INICIAL DE		550.00	
COMPRAS NETAS NACIONALES			
COMPRAS	157,517.97		
TOTAL :COMPRAS NETAS NACIONALES		157,517.97	
INVENTARIO FINAL DE			
INVENTARIO FINAL DE MERCANCIA	-3,072.00		
TOTAL :COSTO DE VENTAS			154,995.97
TOTAL :INVENTARIO FINAL DE		-3,072.00	
TOTAL :COSTOS			154,995.97
		UTILIDAD BRUTA	-13,123.49
EGRESOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
REMUNERACIONES			
AFORTE S.S.O	283.52		
TOTAL :REMUNERACIONES		283.52	
GASTOS DE OFICINA Y VENTAS			
IMPUESTOS MUNICIPALES	1,484.24		
VARIOS 3	526.00		
GASTOS SERVICIO DE INTERNET	240.34		
TOTAL :GASTOS DE OFICINA Y		2,250.58	
GASTOS DEPRECIACION			
GASTOS DE DEP. MOBILIARIO	8.00		

BEROX PLANET LJ / LAURA CARVAJAL
R.I.F.: V-18968150-6

BEROX PLANET LJ
R.I.F.: V-18968150-6
ESTADO DE SITUACION

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Fecha Desde: 01/01/2022 Hasta: 31/12/2022

TOTAL :GASTOS DEPRECIACION		8.00	
TOTAL :GASTOS ADMINISTRATIVOS			2,542.10
TOTAL :EGRESOS			2,542.10
OTROS INGRESOS Y EGRESOS			
APARTADOS			
IMPUESTO SOBRE LA RENTA			
APARTADO ISLR	3,361.70		
TOTAL :IMPUESTO SOBRE LA RENTA		3,361.70	
TOTAL :APARTADOS			3,361.70
TOTAL :OTROS INGRESOS Y EGRESOS			3,361.70
UTILIDAD NETA			-7,219.69

Fuente: Laura Carvajal