

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



PLAN ESTRATEGICO DE INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.
PERIODO 2023-2027

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

Presentado por:

AVILA YULIS CRISTINA, TM. V-14-484.209

MORALES QUINTANA RAIZA MARIA, TSU V-17.478.901

Tutor

PROF. LCDA ZAIDA KASSAR

DEDICATORIA

Inicialmente este trabajo de grado se lo dedico a mi hijo Stahlee Franco a quien siempre quiero darle el mejor ejemplo de tenacidad y temple para que no se rinda ante ninguna circunstancia en la vida y a su vez para que cuando decaiga decida levantarse con muchísimas ganas y más fuerza que nunca, a mis padres, hermanos y mis amigas Haidee Corrales y Raiza Morales compañera de clases y tesis que siempre han estado en momentos de inseguridad y desanimo para impulsarme a continuar y no desistir.

Estudiante: Yulis Cristina Ávila

El TG se los dedico principalmente a Dios, a la Universidad Valle Momboy por darnos la oportunidad de cumplir este gran logro profesional, a mi hija verónica Ramos, mi hijo Eithan Ramos mi madre y hermana Carolina que me apoyaron incondicional para que cumpliera este sueño, a Yulis Cristina por ser una gran amiga y estar junta a pesar de las adversidades y situaciones que se nos presentaron en este trayecto.

Estudiante: Raiza M. Morales Q.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar mi mayor agradecimiento es a mi hijo Stahnlee Franco quien me impulsa día a día en querer ser una mejor persona y profesional, seguido de mi madre Isabel Avila quien lucho incansablemente por verme cumplir esta meta, mi padre Fausto Bayuelo, mis hermanos Ricardo Marengo a quien en gran parte le debo lo que soy hoy en día y Yenis Bayuelo quien se alegra con mis logros obtenidos así como también a el Decano de la Facultad Gilbero Rojas quien fue de gran ayuda en este largo camino y a mis Tutoras Zaida Cassar y Karelis Paredes por ultimo extendiendo mis agradecimientos a todas las personas que me ayudaron e impulsaron en gran parte a continuar en este recorrido que en mi opinión ha valido la pena cada lagrima, esfuerzo, dedicación y entrega Profesores Carlos Maitan, Adalgisa Astudillo y por ultimo a alguien que en su momento me apoyo incondicionalmente José Eliezer Niño.

Estudiante: Yulis Cristina Avila

Quiero agradecer primeramente a Dios, a la Universidad Valle momboy por darnos la oportunidad de cumplir este gran logro profesional, a los profesores Gilberto Rojas por su ayuda y excelentes explicaciones, a nuestra tutora Zaida Kassar, y a todos los profesores que nos apoyaron y nos guiaron en el transcurso para finalizar el trabajo de grado, muchas gracias por su apoyo y dedicación, a mi familia, a mis padres, mi hija verónika y a mi hijo Eithan, a mi hermana carolina y mi esposo por su apoyo incondicional a mi cuñada y amiga Irene Ramos por el apoyo.

Estudiante: Raiza M. Morales Q.



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Gilberto Rojas, Prof. Esp. Karelis Paredes y Prof. Msc. Zaida, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A. PERIODO 2023 -2027** que presenta el(la) bachiller **ÁVILA YULIS CRISTINA**, Portador de la C.I. No. **14.484.209**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con veinte **(20) 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 Vale ra a los nueve días (09) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

Prof. Esp. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624
JURADO

Prof. Msc. Zaida Kassari
C.I. 9.175.011
TUTOR

Prof. Msc. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
PRESIDENTE DEL JURADO



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



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



VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Gilberto Rojas, Prof. Esp. Karelis Paredes y Prof. Msc. Zaida, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A. PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) **TSU MORALES QUINTANA RAIZA MARIA**, Portador de la C.I. No. **17.478.901**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con veinte **(20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

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

Prof. Esp. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624
JURADO

Prof. Msc. Zaida Kassar.
C.I. 9.175.011
TUTOR

Prof. Msc. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
PRESIDENTE DEL JURADO



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



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

RESUMEN

En este trabajo se analizó el estado de la empresa en cuestión y se estableció un plan estratégico aplicando los conocimientos básicos contables y también a nivel de marketing. De igual manera se hizo un pareo entre los diferentes establecimientos de competencia obteniendo como resultado que está en un buen lugar, el sitio donde se encuentra ubicado no existe ningún tipo de competencia sin embargo sugerimos algunas recomendaciones en cuanto a las mejoras de los espacios del mismo y también de incentivar al personal en general creando bonos de productividad y talleres de inducción en las diferentes áreas para mejorar la calidad y el servicio en general.

Al analizar la situación actual de la empresa, se hizo un diagnostico identificando la problemática de la empresa, para tomar como base fundamental y plantear algunos objetivos específicos en un periodo límite de 5 años, donde se utilizó métodos y análisis exhaustivo para proyectar los planes de marketing y financiero ambos van de la mano, el cual se presupuestó de forma detallada cada uno, analizando los pro y contra, para tener la idea clara de los pasos a seguir para alcanzar lo establecido.

Al alimentar el simulador con la información contable se identificó el resultado de los indicadores entre ellos tenemos:

El de inversión, financiación, producción, gastos, resultados, tesorería, balances y análisis. Para una toma de decisión adecuada en el manejo de los fondos y así alcanzar los objetivos planteados comprendidos entre los **capítulos I-VI**.

ABSTRACT

In this work, the state of the company in question was analyzed and a strategic plan was established applying basic accounting knowledge and also at the marketing level. In the same way, a match was made between the different competition establishments, obtaining as a result that it is in a good place since in the place where it is located there is no type of competition, however we suggest some recommendations regarding the improvements of the spaces. of it and also to encourage staff in general by creating productivity bonuses and induction workshops in different areas to improve quality and service in general.

When analyzing the current situation of the company, a diagnosis was made identifying the problems of the company, to take as a fundamental base and set some specific objectives in a limit period of 5 years, where exhaustive methods and analysis were used to project the plans of marketing and financial since both go hand in hand, which each one was budgeted in detail, analyzing the pros and cons, to have a clear idea of the steps to follow to achieve what is established.

By feeding the simulator with the accounting information, the results of the indicators were identified, among them we have:

The investment, financing, production, expenses, results, treasury, balance sheets and analysis. For adequate decision-making in the management of funds and thus achieve the silver objectives included in chapters I-VI.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	14
INDICE DE FIGURAS.....	16
INDICE DE ANEXOS	17
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	19
1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio	19
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	19
1.3 Equipo de trabajo	20
1.4 Diagnostico organizacional	23
1.5 Diagnostico situación contable-financiera	23
1.6 Definición del problema.....	24
1.7 Propuesta de valor.....	24
1.7 Objetivos del trabajo de investigación.....	25
1.7.1 Objetivo general	25
1.7.2 Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	26
2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).....	26

2.1.1.	Entorno político	26
2.1.2.	Entorno económico	26
2.1.3.	Entorno social	27
2.1.4.	Entorno tecnológico	28
2.1.5.	Entorno ecológico	28
2.1.6.	Entorno legal.....	28
2.1.7.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	28
2.2	Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.....	30
2.2.1.	Negociación con proveedores	30
2.2.2.	Negociación con clientes	30
2.2.3.	Rivalidad entre competidores existentes.....	31
2.2.4.	Desarrollo potencial de productos sustitutos	31
2.2.5.	Entrada de nuevos competidores	31
2.2.6.	Nivel de atractividad de la industria	31
2.2.7	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO.....		33
3.1	Modelo de negocio CANVAS.....	33
3.2	Análisis funcional de la empresa.....	36
3.2.1.	Gerencia de la empresa	36
3.2.2.	Recursos humanos	36

	10
3.2.3. Investigación y desarrollo	37
3.2.4. Finanzas	37
3.2.5. Logística y aprovisionamiento.....	38
3.2.6. Operaciones.....	38
3.2.7. Marketing y ventas.....	39
3.2.8. Servicios postventa	39
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027.....	40
4.1 Objetivo general 2023 a 2027	40
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	40
4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	41
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	42
5.1 Formulación de la estrategia	42
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)	42
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)	44
5.2 Selección de la estrategia	45
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos	45
5.2.2. Estrategias seleccionadas	46
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	48
6.1 Plan funcional de marketing.....	48
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing	48

	11
6.1.2. Objetivos de marketing.....	49
6.1.3. Acciones estratégicas de marketing.....	50
6.1.4. Presupuesto	52
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.	53
6.2 Plan funcional de operaciones.....	54
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones	54
6.2.2. Objetivos de operaciones	55
6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones.....	56
6.2.4. Presupuesto	58
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.	59
6.3 Plan funcional de recursos humanos	61
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos.....	61
6.3.2. Objetivos de recursos humanos	62
6.3.3. Estrategias.....	63
6.3.4. Presupuesto	63
6.3.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.	64
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	65
6.4.1. Situación actual de la RSE.....	65
6.4.2 Objetivos de RSE.....	66
6.4.3. Actividades de RSE	67

	12
6.4.4. Presupuesto	68
6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.	68
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	70
6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera	70
6.5.2. Objetivos de finanzas.....	72
6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027 .	72
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027	75
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027	76
6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027	78
6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027	79
6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.....	81
6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.....	82
6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.	83
6.5.11. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).....	84
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	92
ANEXOS	95

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ MEFE.....	29
TABLA 2 MATRIZ MEFI.....	32
TABLA 3 MATRIZ FODA CRUZADA (MFODA).....	43
TABLA 4 RESUMEN MEFE Y MEFI	44
TABLA 5 MATRIZ INTERNA – EXTERNA	44
TABLA 6 MATRIZ DE ESTRATEGIAS VS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	45
TABLA 7 PRESUPUESTO DEL PLAN MARKETING.....	53
TABLA 8 PRESUPUESTO DEL PLAN FUNCIONAL DE OPERACIONES.....	59
TABLA 9 SITUACIÓN ACTUAL DE LA RSE.....	65
TABLA 10 PRESUPUESTO DE PLAN DE RSE	68
TABLA 11 PLAN DE OBJETIVOS FINANCIERO Y ESTRATEGICO	72
TABLA 12 INVERSION EN ACTIVOS.....	73
TABLA 13 SIMULADOR DE FINACIACION	74
TABLA 14 SIMULADOR DE INGRESOS.....	76
TABLA 15 SIMULADOR DE COMPRAS	77
TABLA 16 SIMULADOR DE GASTOS.....	78
TABLA 17 SIMULADOR DE CAPITAL DE TRABAJO	79
TABLA 18 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	80
TABLA 19 RESULTADO PROYECTADO 2023-2027.....	81
TABLA 20 ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERAS PROYECTADO	82
TABLA 21.....	83
TABLA 22 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	84

TABLA 23 PUNTO DE EQUILIBRIO 2023-2027	85
TABLA 24 INDICADORES DE RENTABILIDAD 2023-2027.....	86

INDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1 ORGANIGRAMA</i>	22
<i>FIGURA 2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS</i>	33
<i>FIGURA 3 CADENA DE VALOR</i>	35
<i>FIGURA 4 ACCIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING</i>	50
<i>FIGURA 5 OBJETIVOS DE RSE</i>	66

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA	95
ANEXO 2 ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA	96
ANEXO 3 ESTADO DE RESULTADO DE LA EMPRESA.....	97
ANEXO 4 CALCULO DE RATION	98
ANEXO 5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA RESTAURANTE	99
ANEXO 6 ENTRADA DEL RESTAURANTE	100
ANEXO 7 MENÚ RESTAURANTE.....	101
ANEXO 8 COMIDA RESTAURANTE	102

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENEALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

La compañía Inversiones Cuatro H 2006, C.A. tiene como idea actual que es un restaurante-bar el cual brinda un ambiente familiar, donde sus especialidades tienen variedad en sus comidas tales como marisquería, gastronomía española e internacional.

Con domicilio en la Ciudad de Caracas, Distrito Capital, Municipio Libertador, cuya sede principal está en la Urbanización el Conde, Parroquia San Agustín al final de la Avenida Lecuna N° 228. Tiene una trayectoria de 11 años el cual se ha mantenido en el tiempo a pesar de la crisis y problemáticas del sector económico del país, se han reinventado y han evolucionado en el servicio que presta, así como también se ha mantenido la calidad en el producto que proveen.

En cuanto al nivel de ventas esta compañía ha ganado publicidad y se ha dado a conocer dentro del mercado competitivo, el cual aun en tiempos de pandemia se mantuvieron e incrementaron sus ingresos, al mismo tiempo se reinventaron con nuevas estrategias tales como servicio delivery y se dieron a conocer en el marco de las redes.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La empresa es un Restaurante con el nombre comercial, Restaurant El Limón.

Es una empresa de servicio donde los clientes llegan y los recibe el capitán de mesoneros, este les da la bienvenida, los invita a la mesa de su preferencia, le hace entrega de las cartas a los diferentes comensales, aprovecha el momento para ofrecer el plato del día, de allí el mesonero espera un tiempo prudente luego se acerca y toma la orden, y lo lleva a la cocina, para su preparación, el ayudante se encarga de servir las bebidas y llevar la comida cuando esté lista por el cocinero, este se encarga de atender a los clientes en todo momento y darle un buen servicios para que pueda disfrutar de lo que ofrece este restaurante bien sea comida, postre y bebidas.

El Restaurante brinda una alta cocina, donde se ofrece variedades en cada especialidad, las cuales se detallan a continuación:

Parrillas de mero y marisqueo, mar y tierra, solomo, mixta, paella, fideguada, asopado, arroz a la marinera, gambas, atún marinero, churrasco de atún, calamares en su tinta, langosta, parguito a la vaska, ceviche, camarones al ajillo, salpicón de mariscos, camarones con champiñones, rueda de mero a la marinera, brochetas de mero, cola de mero, risotto de camarones y champiñones, filete de mero navegantes, vermicelli con fruti de mar, pulpo a la gallega, calamares rebozados. también se ofrece una gran variedad y exquisita colección de bebidas.

lo que tiene mayor demanda es la marisquería acompañada de las diferentes bebidas que se ofrecen, y la que menor demanda tiene las parrillas de solomo y la mixta.

1.3 Equipo de trabajo

La empresa está estructurada de la siguiente manera, mencionando sus cargos son:

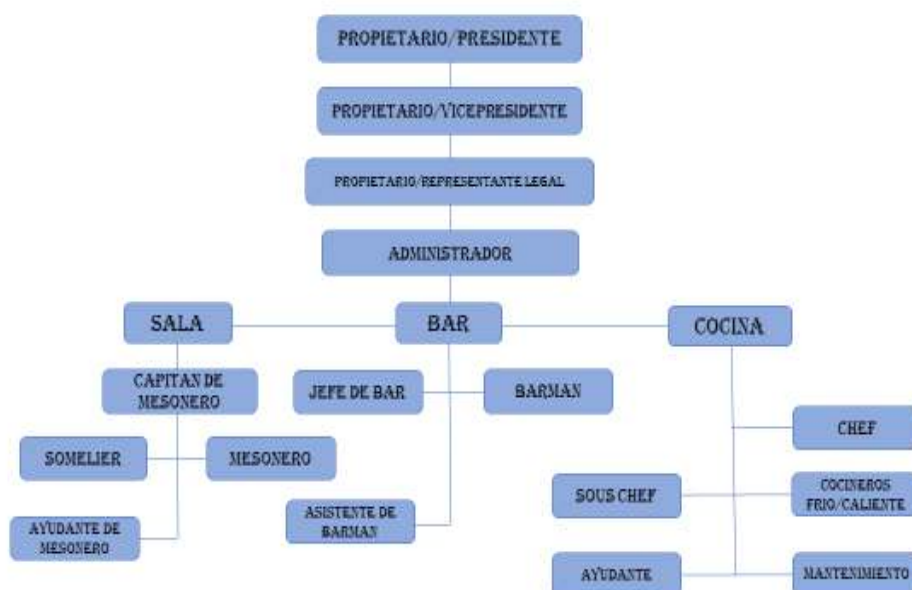
- **Presidente, vicepresidente y el representante legal:** Son los socios de la compañía y tienen voz dentro de la asamblea directiva teniendo el compromiso mayor de examinar y tomar decisiones de su empresa.

- **Administrador:** Tiene un sin fin de tarea dentro del empresa unas de las cuales es el uso de los recursos, planear, examinar, gestionar, toma de decisión de acuerdo a su personal, y los recursos que aquí se manejan.
- **Capitán De Mesonero:** Su función es mandar al personal de la sala del restaurante, a los mesoneros y su ayudante, supervisar y mantiene el orden en el lugar. maneja los recursos, se encarga de controlar y repartir la propina a los mesonero y ayudantes de mesonero.
- **Mesonero:** Entrega la carta y recibe el pedido, luego lo lleva a la cocina y se lo entrega al chef.
- **Ayudante De Mesonero:** Sirve el agua, la comida y recoge la mesa una vez finalizada la comida, pone la mesa limpia con los cubierto y vasos. mantiene en orden sus utensilios de trabajo como cubiertos, vasos, pan picado en cesta, agua en su jarra para servirla, organiza la nevera de jugos y refresco.
- **Jefe De Bar:** Ejecuta las técnicas de servicio de comidas y bebidas en barra y mesa, realiza y elabora todo lo relacionado con bar-cafetería, orienta sobre las diferentes, preparaciones y las presenta.
- **Barman:** El barman prepara los diferentes cocteles y tragos.
- **Asistente Barman:** Además de servir los platos y bebidas, deben preparar la mesa y pueden dar recomendaciones del menú, apuntar los pedidos o hacer la cuenta.
- **Chef:** Programación de la carta y producción de los platillos, dirige el grupo y asigna las diferentes actividades, supervisa el período de cocción y elaboración de los alimentos, preparación y diseños de nuevos platos.

- **Sous Chef:** Menú de comida y bebidas, elaborar platos de alta calidad en cuanto a su diseño y sabor. Garantizar que la cocina funcione de forma oportuna cumpliendo con sus estándares de calidad.
- **Cocinero:** Prepara, cocina y presenta diferentes tipos de platos que allí se ofrecen para la venta.
- **Ayudante De Cocina:** Higieniza, quita y troza los diferentes rubros dentro de la cocina.
- **Mantenimiento Y Ayudante De Mantenimiento:** Se encarga de mantener todas las áreas limpia y ordenadas.

Figura 1

Organigrama



Nota. Es este organigrama se expresa los diferentes departamentos del restaurante. Edición Propia.

1.4 Diagnostico organizacional

Es calificado la base estructural que domina la realidad de diferentes procesos que involucran una variable, que permite conseguir una idea actualizada del funcionamiento de las organizaciones, con el objetivo de concretar estrategias. (Ávila, 2013)

Se observó que la estructura en esta empresa, presenta los siguientes problemas. La administración no está contratando al personal calificado para los cargos de cajera, mesonero y mantenimiento. En consecuencia, la cajera no cumple las indicaciones establecidas, el mesonero no acepta las directrices de sus superiores y por último el personal de mantenimiento no está cumpliendo su función a cabalidad.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera

El medio de investigación financiero es la evaluación de varias fórmulas para determinar con datos puntuales la realidad de la empresa evaluando su rentabilidad o deficiencia según sea el caso, en un periodo contable determinado. (González, 2003).

La empresa describe a continuación su situación financiera de la siguiente manera:

Los indicadores que se utilizaron son liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia en comparación con el ejercicio contable del año 2022 para identificar los siguientes valores, en el diagnóstico de liquidez general es de 3,04 veces, la empresa cuenta con disponibilidad de efectivo, lo que permite cubrir sus pasivos a corto plazo de manera rápida. En la parte de eficiencia, la empresa tiene una eficaz gestión de sus recursos pasivos ya que los puede cubrir sin ningún inconveniente. En la parte de endeudamientos arrojó un 9,72 para el 2022, es decir que los activos totales son financiados por los acreedores.

La eficacia del último año operativo de la empresa muestra un rendimiento sobre el patrimonio en el 2022 de 38.99%, rendimiento sobre la inversión indica que cada UM invertido en los activos es de 31,03%, sobre la inversión.

1.6 Definición del problema.

La Definición del problema es expresar una interrogativa entre dos o más variables, con el fin de investigar, argumentar lo que sucede, puede ser y es. (Kerlinger & Lee,2002),

Entre ellos tienen los siguientes:

Crear un plan de marketing y desarrollar estrategias para aumentar los ingresos con el fin de mejorar el servicio y realizar un análisis en su cartera de clientes y posibles consumidores potenciales, además crear capacitación al personal en general.

Analizar y evaluar la búsqueda exhaustiva de la mercancía, con mejor costo y calidad.

1.7 Propuesta de valor.

La propuesta de valor es la discrepancia entre el bien que espera percibir y el precio que debe pagar. (Según Philip Kotler, s.f.)

En el restaurante se ofrece platillo y bebida de gran variedad, donde lo indispensable es la calidad, responsabilidad, confianza, honestidad y un buen servicio. También podríamos agregar que su publicidad en la diferentes redes sociales y la inclusión del delivery sin costo adicional o incluido en el pago del producto ha ayudado en gran parte a la captación de clientes con estabilidad económica, optimar el proceso de planificación, para que todas las áreas de la empresa estén alineadas en torno a las decisiones más importantes.

1.7 Objetivos del trabajo de investigación.

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la empresa, en el cual se genere un incremento de sus ingresos y ganancias, de forma sistemática que contribuya al crecimiento de la empresa y la satisfacción de consumidores en el periodo de año 2023 a 2027.

1.7.2 Objetivos específicos

- ✓ Describir el macro entorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de la empresa **INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.** en los años 2023 a 2027 enfocado en crear un plan de evaluación de la competencia e implantar una marca comercial que se imponga en el mercado. Analizar el medio ambiente donde se encuentra el lugar.
- ✓ Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de la empresa **INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.**, en los años 2023 a 2027 preparados en prestar un mejor un servicio a nivel nacional realizando un análisis en su cartera clientes y posibles consumidores potencia.
- ✓ Definir los objetivos estratégicos de la empresa **INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.**, en los años 2023 a 2027 enfocado en brindar a cada comensal un trato especial con la degustación de distintos platos que existe en menú y ser catalogado como uno de los mejores y continúen prefiriendo a la hora de un compartir familiar o reuniones ya que el ambiente está diseñado para dar el mejor servicio.

- ✓ Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas de la empresa **INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A**, en los años 2023 a 2027 enfocado en darnos a conocer en las redes sociales para que conozca el **restaurante** tener un relación más estrecha con el cliente, crear vayas publicitaria, propagandas, diseñar un menú atractivo con ofertas especiales, mejora la experiencia del cliente y genera lealtad, adiestrar al personal con técnicas de marketing para afianzarnos en el marco competitivo.

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macro entorno (PESTEL).

2.1.1. Entorno político

El análisis PESTEL es un elemento importante de ordenamiento necesaria para detallar el argumento de una operación. Examina elementos externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que influyen en la empresa (Kostler, s.f.)

En el entorno político se analiza las normas y leyes del gobierno local, nacional e internacional ya que es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones, su política fiscal y como afecta directamente la empresa o si hay un beneficio que se pueda usar a favor para su crecimiento.

En la parte política en Venezuela están las leyes fiscales y monetaria que el gobierno impones publicando reformas y providencias, que afecta directamente a la empresa, Los aumentos de impuesto fiscales, municipales que mantiene a la empresa en un alza descontrol.

Actualmente en Venezuela esta clase de política afecta directamente al consumidor final, y a la empresa que trata de mantenerse pese a su dificultad como ejemplo el impuesto del IGTF el cual fue publicado 25 de febrero de 2022 el Decreto N°4.647 en Gaceta Oficial Extraordinaria N°6.689.

2.1.2. Entorno económico

Son Elementos de índole económica que afectan al mercado en su conjunto tales como los datos Macroeconómico, PIB, empleo nacional, tasa de Ocupación, Inversiones. el aumento de los costos de los alimentos y de la mano de obra que puede afectar el restaurante para eso importante analizar la situación económica dentro del país y crear una planificación o prevención para el funcionamiento del el mismo.

2.1.3. Entorno social

El **entorno social**, constituye un vínculo de compendios que hacen juicio al entorno en el que se desenvuelve las personas (social y cultural), por lo que tienen un dominio en su conducta ya que son parte de sus hábitos y modales de convivencia (Dávila & Martínez, 1999).

Se examina el entorno social, para identificar qué tipo de persona está cerca, cuales son su gusto y así conocer el gusto del cliente. (hábito de consumo, imagen corporativa empresarial, expectativa y satisfacción del cliente, nivel demográfico, nivel de instrucción/ formación)

2.1.4. Entorno tecnológico

La Ciencias suministra el conocimiento y la tecnología lo utiliza, por ende, se refiere al principal dominio sobre la forma de hacer las cosas, como por ejemplo crear, promover, comercializar y ofrecer los bienes y los servicios. (Peñalver P.,2012)

Implementar un sistema avanzado para el mejor desempeño de las funciones que enlace las ventas, con la parte contable y administrativa.

2.1.5. Entorno ecológico

Este ambiente conserva todos los elementos congruentes directa o indirectamente con el medioambiente. Del mismo modo se pueden citar leyes sobre el uso de la energía, la preservación, y el cuidado del ecosistema. (Kotler P. 2013).

La empresa cumple con los siguientes requisitos Conciencia ecológica, política de reciclaje

2.1.6. Entorno legal

La parte legales contienen todas las legislaciones que la sociedad debe cumplir, normativa que puede afectar o favorecer el trabajo de la compañía. Esta ley puede incumplir sobre el juicio de fabricación y de mercadeo de las mercancías que ofrece una compañía. Del igual forma logra afectar a nivel nacional e internacional. (Kotler P. 2013).

La empresa aplica las leyes de protección al consumidor, fiscal, parafiscal, sanitaria.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es una herramienta de estudio primordial (cuantitativo-ponderado) del medio ambiente. Es la realización de un estudio de campo, en el que se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir

en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. (Ruiz barroeta,2023)

Tabla 1

Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Nuevas torres empresariales alrededor del restaurant	0.15	4	0.60
Aumento de las ventas online	0.10	4	0.40
Perspectiva de incremento del consumo	0.15	3	0.45
Compromiso social	0.15	3	0.45
Amenazas			
Inflación	0.12	1	0.12
Impuestos	0.10	1	0.10
La inestabilidad del precio del dólar	0.08	2	0.16
Aumento de costo de materia prima	0.15	2	0.30
Totales	1.00		2,58

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

La matriz MEFE en conclusión los factores externos muestran una serie de oportunidades que pueden beneficiar, implementando una buena estrategia marketing para desarrollar el crecimiento de la misma, como son las nuevas fuentes de empleo empresarial cerca de la zona, el aumento de las ventas online utilizando las redes sociales, perspectivas de incrementos del consumo, y compromiso social cuidando y protegiendo nuestros espacios. En cuanto a las amenazas se reconocen varias las cuales se encuentra la inflación, el aumento desmedido de los impuestos, la

inestabilidad del precio del dólar y el aumento de costo de la materia prima, en vista de estos cuatro puntos, se debe crear estrategia y mantener alerta ante cada uno de ellos.

2.2 Análisis del micro entorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

En aspecto general el factor más importante dentro de lo establecido o relacionado con los proveedores la ventaja es que todas las ventas son de contado, y a su vez las compras y gastos que afectan el funcionamiento y desempeño de labores dentro de la empresa, se cancelen en gran parte en la brevedad posible, ya que la demora es que se acredite al banco los reportes diarios, de los diferentes bancos, tomando en cuenta que también se reciben pagos en efectivo motivo por el cual tenemos una gran ventaja para mantenernos al día con nuestros proveedores.

2.2.2. Negociación con clientes

En relación la clientela que se maneja en esta organización tenemos como contexto que nos han incentivado a cada día prestar un mejor servicio en general ya que tenemos demanda que va desde clases media-alta a alta-elevada con un paladar exquisito y un sentido de pertenencia incomparable el cual nos incentiva a cada vez ofrecerles mejores propuestas y opciones dentro del mercado establecido tales como carritos que estarían disponibles en cada mesa o en el mismo bar donde pueden ver las diferentes opciones que hay y sus derivado incluyendo acompañantes y sugerencias de manera que tengas un poco más de confianza al recibir o disfrutar de nuestros platillos.

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

La amenaza de un comercio o establecimiento va mucho más allá de una simple competencia ya que en esta influye en gran parte la calidad y atención al cliente dentro y fuera de la misma organización cuando hago énfasis en este me refiero desde el personal de limpieza hasta los valet-parking incluyendo a cocineros, gerentes, meseros entre otros.

Para que los competidores se iguale este debe contar con un personal altamente calificado. Como el que se tiene en el restaurant. El chef maneja lo secreto de receta única.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los secretos establecidos por el chef son total y estrictamente ocultos ya que son de su propiedad se sabe que cumple a cabalidad los pasos a seguir de cada plato que ofrece, pero a su vez le coloca su toque personal que dificultosamente aclara aun cuando los clientes hacen el llamado del chef para felicitarlo por su extraordinario trabajo.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

En función de la entrada de nuevos competidores inicialmente deben darse a conocer en el mercado utilizando canales de distribución tales como redes sociales, delivery entre muchos otros que puedan ir apareciendo en el tiempo ya que con la llegada de la tecnología logramos llegar a muchos sitios en cuestión de segundos y ampliar la cartera de clientes.

2.2.6. Nivel de atraktividad de la industria

Una de la mayor ventaja es la generosidad en cuanto a las proporciones y calidad del producto que se ofrece más allá de los precios podríamos indicar que aunque se promociona un plato que es para dos personas fácilmente pueden disfrutarlo hasta 4 personas tomando en cuenta la calidad y el costo es una muy buena opción al momento de escoger a donde pasar un momento

agradable con un ambiente armónico y en familia, de amigos o grupal, en relación a nuestro horario estamos disponibles desde las 11 de la mañana hasta 3:00 madrugada de lunes a domingo.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz de Evaluación de Factores Interna, (MEFI) herramienta que se encarga de observar las fortalezas y debilidades de un Ente, lo cual es representada vertical con la dirección, organización, control y planeación de la organización. (Ruiz barroeta,2023).

Tabla 2

Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Ambiente acogedor	0.14	4	0.56
Servicios de calidad	0.15	4	0.60
Nivel de tecnología avanzada	0.15	4	0.60
Ubicación céntrica de caracas	0.18	3	0.54
Plato de marisquería que en la zona no hay	0.05	3	0.15
Incentivo a empleados	0.05	3	0.15
Debilidades			
Ausencia de estrategia markentin online	0.12	1	0.12
Personal de mesonero no cumple sus horario	0.09	1	0.09
Dificultad de aparcamiento, poco espacio	0.07	2	0.14
Totales	1.00		2,95

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

El análisis nos da 2,95 indica que es una empresa rentable por la sumatoria entre la multiplicación del peso por calificación de su valor. al pesar del tiempo de desempeño en sus labores la empresa tiene que mejorar en algunos aspectos, así como también sacar provecho de su fortaleza y debilidades.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

Figura 2

Modelo de negocio CANVAS.

socios clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
8	7	2	la relacion que tenemos con los clientes es un trato respetuoso, el cual el comensal puede llegar a la instalacion y sera bien recibido, y satisfactorio.	1
el socio clave es el presidente de la compañía que gracias a su relaciones comerciales y financiera se encarga de dirigir con buen pie la empresa y tomar la decisiones oportunas	*reservacion de mesa * venta online *atencion personalizada *diferente tipos de gastronomía *promociones		4	el Restaurant las Cuatros H 2006, c.a. La creacion de su el valor esta diseñada para todo tipo de clientela con un exquisito paladar, y el querer disfrutar de un ambiente familiar donde sera atendido por un excelente personal .
los proveedores claves son lo que mantiene relacion por un largo tiempo y los suministro son de calidad y a tiempo, no hay dificultad porque todo se paga al contado.	Recursos Clave 6 para ofrecer la propuesta de valor se debe tener Personal calificado en atencion al publico, el que maneje la parte de las redes que atiende de manera rapida eficiente y mejorar su plataforma tecnologica en general.	ventas de comida mar y tierra, bebidas , postres y algo mas. Se hace servicios deliverry el cual puede hacer entrega en cualquier zona de caracas, satisfaciendo la necesidad de si no pueden acercarse al restaurante, este se encarga de llevarlo, entregando el valor de calidad en la comidad, buen gusto, y ganando la confianza y el respeto de nuestra clientela.	Canal de Distribución la relacion que tenemos con los clientes es de manera directa cuando este se dirige al restaurant, pero tambien indirecta contamos con servicios de envios, via telefonica. 3	los clientes mas importante son publico en general , y todo aquel que quiere disgustar del menu que ofrece el lugar, y su agradable lugar.
Estructura de Costo			Flujo de Ingresos	
9			5	
LOS COSTO QUE MANEJA SON VARIABLE SON LA MATERIA PRIMA, GASTOS PAGOS DE SERVICIOS PUBLICO, IMPUESTO FISCALES Y PARAFISCAL, COMISIONES DE MESONERO, COSTO FIJO SUELDO PERSONAL , GERENTE, SOCIOS			LOS INGRESOS SE GENERA POR MEDIO DE LA VENTA DEL RESTAURANTE Y LAS VENTAS ONLINE, LOS CLIENTE PAGA EL SERVICIOS DE COMIDA Y ATENCION QUE SE LE DA. SON PRECIO VARIABLES, Y RECURRENTE	

Nota. Descripción de las diferentes áreas dentro del restaurante. Fuente de elaboración propia

- En la parte de segmentación, los clientes más importantes son público en general, y todo aquel que quiera disgustar del menú que ofrece el restaurant, y su agradable ambiente.
- Socios claves, el aporte de los accionistas, contar con proveedores, de diferentes rubros para la realización de los platos y bebidas que ofrece el lugar, manejar la página de internet para la publicidad en las redes sociales.
- Entre las actividades claves tenemos la reservación de la mesa, pedidos online, promociones y ofreciendo los distintos tipos de gastronomía.

- La propuesta de valor que se quiere demarcar es la venta de comida a domicilio, impulsando diferentes tipos en redes sociales.
 - Relación con los clientes se promueve la venta del menú, y promociones a lo largo de la semana.
 - Estructura de costo para la realización de cada plato se analiza detalladamente el costo, mano de obra implementada, gastos operacionales en general. el cual se maneja con mucho cuidado.
 - Fuente de ingresos, ventas de diferentes tipos de gastronomía, se divide el ingreso en venta en el local y las ventas online.
- con la finalidad de tener clientes satisfechos con nuestro servicio.

Figura 3

Cadena de Valor



Nota. Descripción y distribución de las diferentes áreas del restaurant. Fuente de elaboración propia.

3.1 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa

Se define la cultura organizacional como aquel conjunto de ponencias que interceden los miembros de una organización sobre cuál es la mejor forma de hacer las cosas, las cuales definen el enfoque que la empresa tiene de sí misma y del entorno. (Edgar Schein 2004).

Inversiones Cuatro H 2006, C.A, tiene como cultura innovar el desarrollo del personal y profesional para todos los empleados, así como también crear la seguridad laboral implementando medidas de seguridad y darle el significado de cuidado correspondiente a cada departamento.

3.2.2. Recursos humanos

En relación a la a la orientación de una empresa, se puede decir que es el proceso más frecuente por el cual se lleva a una organización a cumplir sus objetivos, por medios de la utilización de las herramientas disponibles desplegando los cargos de programación, clasificación, misión y revisión. (Ramírez Amador Eugenio 1996)

En este caso utilizar todas y cada una de las herramientas disponibles absorbiendo de cada departamento lo positivo para un mejor desenvolvimiento en cada espacio del restaurante.

3.2.3. *Investigación y desarrollo*

Estudiando este punto en el cual se diseñan una serie de manuales como participación a los acontecimientos gerenciales dentro de una empresa, se puede decir que la calidad de observación en el desarrollo gerencial nos lleva a una figura transcendental para la organización a partir de la práctica dentro de un territorio determinado. (Petit, E 2012),

En esta oportunidad tendremos que reorganizar los diferentes departamentos y distribuirlos de la siguiente manera:

- ✓ gerencia de recursos humanos
- ✓ gerencia de asesores jurídicos
- ✓ gerencia de mercadeo y ventas y distribuyendo los cargos subordinados tomando en cuenta la experiencia de cada uno en su área.

3.2.4. *Finanzas*

El pensamiento del administrador de la gestión financiera debe centrarse en la aplicación de hacer entender que su valor destacado va notablemente más allá de los derivados claramente financieros, para afianzar el diseño de procesos encaminados una meta en específico. (Koller, 1994: 89)

En las finanzas tienen algo a favor y es que están solicitando créditos a los diferentes entes bancarios de los cuales ya se tiene la aprobación de dos en su totalidad tomando en cuenta que son desembolsados en moneda extranjera para mantener su valor y de este modo lograr ampliar nuestra red de restaurantes y crear una sucursal en mejor ubicación para la captación de nuevos clientes visionarios tomando en cuenta la alta demanda que tenemos en nuestra sede principal.

3.2.5. *Logística y aprovisionamiento*

De acuerdo a la logística interna o el subsistema de innovación es aquel en el que posee la facultad dentro de la fabricación o evolución de la materia prima en la empresa o planta. (Casanovas & Cuatrecasas, 2003)

Inicialmente está en la búsqueda de un local que cuente con instalaciones llamativas y armónicas para luego emplear la visión que tiene el gremio de accionistas de continuar con la excelencia que ha caracterizado hasta la fecha más sin embargo emplear nuevas y mejores estrategias al momento de la apertura, cuenta con publicistas, gerentes de mercadeo y gerente de finanzas con nuevas metas y propuestas el cual se ira implementando a lo largo de la adquisición del local.

3.2.6. *Operaciones*

Al evaluar las procedencias de adelanto para el análisis establecido, se efectuó el anticipo se efectuaron las observaciones operacionales a través de las orientaciones que se encontraron con sus debilidades en cuanto al análisis de cada operación, por lo cual su semejanza a lo extenso del asunto. (Niebel & Freivalds 2009).

- ✓ producción
- ✓ publicidad
- ✓ cobranzas
- ✓ ventas
- ✓ administración

3.2.7. *Marketing y ventas*

El marketing indaga quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades y la mejor forma de llegar a ellos, lo cual se usa esa investigación para concretar la venta e iniciar el proceso de satisfacción y fidelización del cliente. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, 2022)

Dentro del marketing se establece opciones acumulativas para la fidelidad de los clientes, así como también utilizar el canal informativo para dar a conocer los nuevos proyectos y sugerencias de cada día. en cuanto a las ventas ser honestos con la clientela al ofrecer los productos promocionando, eficazmente todos y cada uno de los productos que se ofrecen para captar la atención de los clientes y el interés de lo que aún no ha tenido el placer de disfrutar del servicio.

3.2.8. *Servicios postventa*

La postventa es una gestión de solicitud al cliente, puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005)

Dar la mejor imagen a la clientela para que estos a su vez sirvan como emisarios llevando una opinión positiva hacia sus conocidos y amigos del producto que se ofrece en el restaurante, no enfocándonos solo en la captación de clientes sino también en brindar un confort y calidad insuperable para que queden satisfechos y lograr una opinión autentica.

CAPÍTULO IV.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Efectuar un plan estratégico, para posicionar la empresa en el mercado, mediante el desarrollo de servicio, imponiendo la calidad, en la comida de marisquería y las variedades que brinda el restaurante, dirigido al público en general con la finalidad de aumentar sus ingresos durante los años 2023-2027 orientado en expandir a nivel nacional y ser una marca reconocida.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Incrementar las ventas totales desde un 50% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027
- b. Aumentar los niveles de rentabilidad a partir de un 40% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027

- c. Formalizar y estructurar los procesos de negocio de la empresa en un 100% en el lapso del 2023 a 2025.
- d. Desarrollar la marca de la empresa a través de marketing digital, propaganda y dando a conocer el servicio y la calidad del restaurant en el lapso del 2023 a 2025.
- e. Cumplir el 30% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años.
- f. Desarrollar un plan de negocio, para la creación de otra sucursal en otro estado, evaluando la cantidad de demanda que se tenga.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a) Para los incrementos de las ventas totales desde un 50% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027, se requiere mantener un buen servicio, crear platos únicos, crear días de almuerzo tipo buffet para el público en general y dar así a conocer un menú llamativo y atractivo a la vista y gusto de los clientes.
- b) Incrementar los niveles de rentabilidad a partir de un 40% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027: se proyecta mantener bajo costos de la mercancía que se utiliza sin perder su calidad en cuanto al producto, o creación de cada plato.
- c) Formalizar y estructurar los procesos de negocio de la empresa en un 100% en el lapso del 2023 a 2025. se debe contabilizar y analizar los costos y gastos continuamente, manteniendo la contabilidad al día, para tomar decisiones adecuada, en el momento propicio.
- d) Desarrollar la marca de la empresa a través de marketing digital, propagada y dando a conocer el servicio y la calidad del restaurant en el lapso del 2023 a 2025. cada día

- actualizar la página, dar promociones, mostrar el producto y crear variedades, siempre diseñando el bloger.
- e) Realizar el 30% de las ventas por el canal e-commerce (comercio electrónico) en un plazo de cinco años. crear promociones en líneas aumentar la venta digital, y dar a conocer el servicio.

CAPÍTULO V.

LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 *Matriz FODA cruzada (MFODA)*

De acuerdo a la planificación estratégica la cual radica en la personalización metódica de las ventajas y desventajas que vienen con el tiempo, los cuales, mezclados con otra información de índole indispensable, suministran la parte importante para que una organización utilice sus herramientas de forma eficaz. Esto a su vez nos indica que, entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión. (Steiner 1995)

En la empresa se analiza los ambiente interno y externo, donde se fija la fortaleza, debilidad amenaza y oportunidad para poder crear estrategia y aprender y usar la debilidad y amenaza como oportunidad, porque está identificada y se puede trabajar en ello.

Tabla 3**Matriz FODA Cruzada (MFODA)**

<p>Ambiente Interno</p> <p>Ambiente Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Ambiente acogedor F2. Servicios de calidad F3. Nivel de tecnología avanzado F4. Ubicación céntrica de caracas. F5. Plato de marisquería que en la zona no hay. F6. Incentivo a empleados.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D3. Lentitud en las ventas online D2. Capacitación deficiente D1. poco espacio en el salón, el cual el cliente espera por mesas. D4. el personal no cumple con su horario D5. Poco espacio en el aparcamiento del restaurante</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1. Nuevas fuentes de empleo cerca de la zona. O2 Aumento de las ventas online. O3. Perspectiva de incremento de consumo. O4. Compromiso Social O5. Ofrece una gran variedad de plato de marisquería que en la zona no hay.</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>FO1. Ofrecer una gran variedad de plato de marisquería que en la zona no hay especializados para segmentos de consumidores poco abordados, y cliente potencial (F1, F2, F3, F4, F6, O1, O2, O3, O4).</p> <p>FO2. capacitar al personal en la parte de redes</p> <p>Fo3. Desarrollar el compromiso social, y crear conciencia en manejar los recurso.</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>Do4: Incentiva al personal. Do2: Rediseñar el salón, con la finalidad de ampliar el lugar un segundo piso puede ser. Do3. Planificar lo que se publica y controlar de forma efectiva la venta online para alcanzar la meta preestablecida (D2, D,D4 O2,O3,O4,O5)</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Inflación. A2. Impuestos A3. Inestabilidad del precio del dólar</p>	<p>estrategias fa:</p> <p>fa4: desarrolla la aprobación de decisiones de crear un apartado para estos pagos posible (F1,F2,F3,F4 O3.)</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>Do1: ordenar información sobre los distintos tipos de impuesto y programar de manera eficiente cada pago para evitar pago fuera de fecha y posible amonestaciones por parte del enter público (D1,O3)</p>

<p>A4. Aumento de costos en la materia prima</p> <p>A5. Riesgo en el mercado por parte de restaurante pequeño que vende económico y los comensales busca economía por la situación actual país.</p>	<p>fa2. Analizar los costos continuamente</p> <p>fa3 buscar proveedores que nos venda calidad y servicios.</p>	
---	--	--

Leyenda:  = Desarrollo de productos;  = Mercado;  = Enfoque de costos;  = Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

La matriz Interna – Externa está planteada para la toma de decisiones importantes de portafolios de mercados. Se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la matriz EFI para el eje de las x y los totales ponderados de la matriz EFE para el eje de las y (Castellanos, 2015).

Se cuantifica los eje X (EFI) Y (EFE) para darle un puntuación y ver cuál de los dos tiene más pesos, a partir de aquí se puede seleccionar la estrategia conveniente para la empresa.

Tabla 4

Resumen MEFE y MEFI

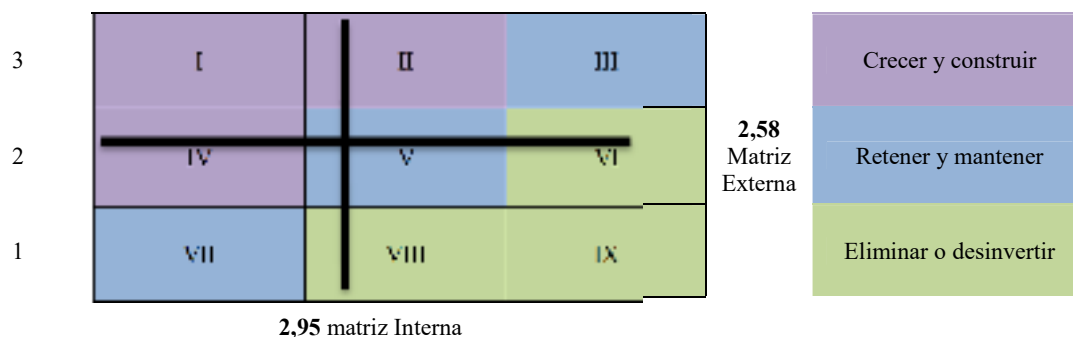
Matriz	Resultado
MEFE	2.58
MEFI	2.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Matriz Interna – Externa

4	3	2	1
---	---	---	---



Fuente: Elaboración propia

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 6

Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Estrategias	Objetivos estratégicos	incrementar las ventas totales desde un 50% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027.	incrementar los niveles de rentabilidad en a partir de un 40% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027	formalizar y estructurar los procesos de negocio de la empresa en un 100% en el lapso del 2023 a 2025.	desarrollar la marca de la empresa a través de marketing digital, propaganda y dando a conocer el servicio y la calidad del restaurant en el lapso del 2023 a 2025.
Diseñar y dar un buen servicio, crear nuevos platos únicos, un día de almuerzo tipo buffett para el público en general con la finalidad que puedan degustar los diferentes comidas, y dar así a conocer nuestro menú.	X	X	X	X	X
Actualizar la página, dar promociones, mostrar el producto y crear variedades, siempre diseñando el bloger diariamente, o semanal.	X	X	X	X	X
Desarrollar y mantener bajo costos de la mercancía que se usa, sin perder su calidad del producto, o creación de cada plato.			X	X	X
Se debe contabilizar y analizar los costos y gastos continuamente manteniendo la			X	X	

contabilidad al día para tomar decisiones
adecuada en el momento propicio.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategias seleccionadas

La opción de estrategias involucra un estudio cuantitativo y cualitativo para ver cuál es la más beneficioso para la empresa, es preciso hacer evaluaciones sobre su consecuencia futura para lograr una mejor toma de decisiones. (Soto Luis,2023)

Entre las estrategias seleccionadas que predecir la situación que puede llevar al cumplimiento de los objetivos a largo plazo y nos permitan afrontar conflictos desde una situación de ventajas son las siguientes:

- ✓ El primordial es el capital humano (chef, personal de cocina en general, personal de salón mesonero, capitán, el administrador, y todo en general) ya que ellos son la fuente principal para el inicio de labor de trabajo y sin el capital humano no hubiera ventas.
- ✓ Planificar lo que se publica y controlar de forma efectiva la venta online para alcanzar la meta preestablecida.
- ✓ Diseñar y dar un buen servicio, crear nuevos platos únicos, crear un día de almuerzo tipo buffett para el público en general con la finalidad que el público puede probar la comida, y dar así a conocer nuestro menú.
- ✓ Se debe contabilizar y analizar los costos y gastos continuamente manteniendo la contabilidad al día para tomar decisiones adecuada en el momento propicio.
- ✓ Rediseñar el salón, con la finalidad de ampliar el lugar un segundo piso puede ser.

- ✓ Desarrollar el compromiso social, y crear conciencia en manejar los recursos.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing

Marketing es un procedimiento tanto administrativo como social, por el cual se obtiene lo que desean y necesitan los clientes a través de las diferentes redes sociales por intercambio de oferta y demanda de los diferentes productos. (Philip Kotler 7 nov 2017).

La gestión de marketing es el proceso mediante el cual se toman decisiones pertinentes a los objetivos de negocio, bajo una formación proyectada y que apruebe las observaciones de los diferentes aspectos del marketing, todo enfocado a satisfacer las demandas de los clientes. En el avance del servicio de marketing ingresan en expansión otros aspectos, tales como económicos, laborales y conceptuales que, aplicados de una forma conveniente, generan beneficios para las marcas y empresas.

El Gerente con su equipo de trabajo desarrollaran un plan estratégico para darle cumplimiento a campañas publicitarias para las diferentes promociones dentro de la gastronomía, elaborar un menú exclusivo o volantes informativos, tomando en cuenta que en la actualidad todo se maneja por las diferentes redes sociales e incentivando y llamando la atención del cliente con los llamativos flyers del marketing.

Por último, posicionar la marca de la compañía involucrando a la sociedad con diferentes promociones. Esto hace que la distribución del marketing no únicamente este en beneficio de la compañía, sino que también aporta un bienestar a la sociedad. El conocimiento mutuo no busca impactar directamente el cliente sino también a la compañía y la ciencia, apaciguar los males de su ambiente y favorecer a los más limitados. Según este concepto, la entrega de productos y servicios debe estar regulada de manera que genere la mayor cantidad de bienestar social.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

Dentro de los objetivos principales de marketing encontramos que es indispensable tener visibilidad, enfoque de un mínimo de 20% dentro de las redes sociales y un incremento en los ingresos online. Por ejemplo:

- ✓ El primordial es el capital humano (chef, personal de cocina en general, personal de salón mesonero, capitán, el administrador, y todo en general) ya que ellos son la fuente principal para el inicio de labor de trabajo y sin el capital humano no hubiera ventas.
- ✓ Planificar lo que se publica y controlar de forma efectiva la venta online para alcanzar la meta preestablecida.
- ✓ Diseñar y dar un buen servicio, crear nuevos platos únicos, crear un día de almuerzo tipo buffett para el público en general pueda degustar la comida, y dar así a conocer nuestro menú.
- ✓ Se debe contabilizar y analizar los costos y gastos continuamente manteniendo la contabilidad al día para tomar decisiones adecuada en el momento propicio.
- ✓ Rediseñar el salón, con la finalidad de ampliar el lugar un segundo piso puede ser.

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

Figura 4

Acciones estratégicas de marketing

ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	Ensalada cesar, Paella, Canelones de Mero y Gambas, Quiero más de chocolate, Tres leche	Pollo a la parmesana	Conejo salmorejo
	MEDIO	Pasta Bologna a caballo	Su mayor ventaja es la proporción al servir sus platos	Solomo encebollado
	BAJO	Parrila de mero	Tortilla de bacalao	Alta demanda en diferentes cócteles
		DEBIL	MEDIA	FUERTE
		POSICION COMPETITIVA		

Nota. Desglose de platos con alta y baja demanda. Fuente de elaboración propia.

Expresa un cambio del modelo de McKinsey en el que se separa el estudio del contexto vigente y el análisis de la realidad futura, en consideración se presume que no es posible construir la estrategia de la compañía sin estar al tanto de la situación futura. La nueva matriz, en la que se reemplaza el espacio "perspectiva del competidor" por "potencia de capital", es idéntica a la original salvo en el hecho de concluir los costos de su mercado en conocimiento de sus perspectivas a futuro. Hax y Majluf (1984).

Esta matriz, en particular, pondera o calcula cada una de sus dimensiones de forma profunda, al razonar una cifra superior de inconstantes que pondera según su dominio y etapa actual en relación con la acción examinada. Aquí se contempla dos dimensiones para estudiar las actividades, y las orientaciones que proporciona son del tipo abandonar-mantener e invertir-desinvertir, con un sesgo claramente financiero.

Hax y Majluf (1984) proponen una variante del modelo de McKinsey en el que apartan el estudio del ambiente presente y el estudio del ambiente futuro, considerando el supuesto de que no es posible establecer la estrategia de la empresa sin conocer la situación futura. La nueva matriz, en la que reemplazan la dimensión "posición competitiva" por "fuerza económica", es idéntica a la original salvo en el hecho de estar determinados los valores de sus dimensiones en términos de expectativas futuras.

Estrategia de cartera:

Es la ciencia y el arte de investigar, establecer y ceder valor para reembolsar las necesidades de un mercado justo por un bien. (Kotler, 20 oct 2021).

En el plan de marketing para desarrollar la cartera de productos, se debe elegir con exactitud los platos de mayor consumo para posicionarlos en el mercado competitivo.

Dentro de los platos con mayor demanda tenemos: Ensaladas Cesar, Paella, Canelones de Mero, Gambas, postres quiero más de chocolate y tres leches, diferentes cócteles. La mayor ventaja es la proporción del servicio en los platos.

Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

La segmentación de mercado el restaurante puede pasar por varias fases, pero el objetivo siempre es el mismo que es distinguir grupos de personas con características en común con el fin de establecer un punto de salida para programas y planes de marketing.

Estrategia funcional

La estrategia funcional es el arte que apoyar a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y destrezas de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder lograr las metas señaladas.

6.1.4. Presupuesto

Es el procedimiento de un cálculo anticipado en el que se establecerá un determinado dinero con el fin de crear campaña publicitaria, estrategias de comunicación y otras tácticas

El presupuesto es un término cuantitativo explícito de los objetivos que planea lograr la administración de la empresa en un tiempo definitivo, tomando las estrategias fundamentales para alcanzarlos. (Burbano & Ortiz, 2005).

El presupuesto se utiliza como base fundamental para proyectar en un tiempo determinado ciertos objetivos que estiman lograr en un lapso determinado.

A continuación, se detalla el plan funcional de marketing donde se pondera los objetivos a realizar y cuanto es el posible costo en los próximos años, para que la empresa logre el objetivo planteado.

Tabla 7*Presupuesto del plan marketing*

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo					
		Unitario (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Investigacion del segmento del mercado especializada en gastronomía española e internacional	Contratar expertos calificados en el area de mercadeo	200,00	2.400,00	3.120,00	4.056,00	5.272,80	6.854,64
Gestion de redes sociales y bolg	620 horas por 1 persona	1,50	930,00	1.209,00	1.571,70	2.043,21	2.656,17
Promociones y volantes de comida	Invitar chefs especialistas en la creacion y combinación de platos y promociones	300,00	450,00	585,00	760,50	988,65	1.285,25
Creacion de la marca	98 horas por 1 persona	1,20	117,6	152,88	198,74	258,37	335,88
	Total	502,70	3.897,60	5.066,88	6.586,94	8.563,03	11.131,94

Nota: Proyección plan de operaciones en los próximos cinco años. Fuente de elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

En la actualidad el internet ha logrado posicionar a la empresa en el mercado, el plan de marketing para el restaurante se ejecutará en un periodo de 5 años, ciertas tareas con la finalidad de defender la imagen del restaurante, visibilizarlo, y darlo a conocer en nuevos panoramas, así lograr tener una hoja de ruta establecida y coherente. Hacerle el seguimiento pertinente, para saber si se está logrando los objetivos, sino cambiarlo, cuantificar en tiempo y dinero de lo que se espera gastar para la realización de dichos objetivos que es reconocer el Restaurant el Limón que se dedica a la gastronomía española y criolla tales como mariscos, entre ella tenemos:

- Investigación del segmento del mercado especializada en gastronomía española e internacional reconocer las necesidades de los diferentes clientes, ofrecer nuevos y llamativos productos y experiencias, para eso es importante la contratación de un experto en el área.
- Gestión de redes sociales y bolg, contratar personal calificado que trabaje en las diferentes páginas online y se encargue de crear ideas innovadoras.
- Promociones y volantes de comida
- Creación de la marca

Es imprescindible mantener las paginas actualizadas, revisar las opiniones y comentarios de los clientes, para la toma de decisiones y salvaguardar todo esto dentro de un plan estratégico para el restaurante, que ayude a cumplir con las metas de la empresa en corto, mediano y largo plazo.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

La situación actual del restaurante y su gerencia de operación está destinada a supervisar el proceso de elaboración de cada uno de los productos del menú que se elaboren con la finalidad de que el mismo cumpla con lo establecido, a continuación, se detallara en breves pasos la situación actual de cada plato, bebidas, postres, sopas entre otras.

1. Realizar una lista de la materia prima que se va a utilizar en los diferentes departamentos.
2. Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores, estudiar y analizar dicha cotización y se elige las mejores opciones en costo y calidad por último se analiza el costo de cada ingrediente, para llegar al precio final de cada plato.

3. Se procede adquirir los rubros necesarios.
4. Organizar los productos adquiridos para su elaboración futura.
5. El chef verifica la calidad de los productos.

Se cumplen varios procesos en frío y caliente para la realización de postres y los diferentes platos del menú, así como también se podría indicar que algunos son reservados en frío para conservar. Referente a los jugos y cocteles se preparan al momento de su solicitud. Los diferentes tragos como el vino, whisk's entre otros también se sirven al instante y en presencia del cliente, todos los productos pasan por un control de calidad debidamente seleccionado por el chef, los gerentes que disgustan dicho plato y analizan la calidad y su visibilidad al público en general.

6.2.2. *Objetivos de operaciones*

- ✓ Prestar un buen servicio.
- ✓ Incrementar ventas online.
- ✓ Crear nuevos platos únicos con la finalidad que el público en general puede probar la comida, y dar así a conocer nuestro menú. O posicionar un plato único en particular en el mercado.
- ✓ Analizar los costos y gastos continuamente manteniendo la contabilidad al día para tomar decisiones adecuada en el momento propicio.
- ✓ Ampliar el lugar para mejor comodidad y servicios.
- ✓ Crear conciencia en manejar los recursos.
- ✓ Emplear un equipo de trabajo adecuado que proporcione confianza y buen servicio.

6.2.3. *Desarrollo de la estrategia de operaciones:*

El desarrollo de la estrategia de operaciones es el proceso de crear un plan para ejecutar la habilidad de negocio y recursos para satisfacer la necesidad a un determinado consumidor. Una estrategia de operaciones bien definida organiza y perfecciona los métodos y recursos para alcanzar los resultados empresariales deseados. Entre ellos tenemos:

- La primera estrategia es Satisfacer las necesidades del cliente, analizando la competencia en el mercado.
- Ser competitivas, perfeccionando los niveles de calidad prestados por la competencia
- Optimizar costes para el cliente en relación al producto adquirido
- Identificar vigilar los cambios del entorno
- Distinguir la competencia a la que nos enfrentamos.
- Definir los conocimientos centrales

Estrategia de costos – capacidad:

La faena primordial es crear un producto de bajo costo de producción, al ser devuelto en período oportuno, al fundar seguridad en el cuadro operacional o al dar una justificación a un inconveniente determinado del consumidor. (Ramírez, 1997, p. 62).

Para la estrategia de costo en el restaurante se debe maniobrar los costó, y presupuestar, mediante selección de inversiones con criterios de costos/beneficios. Existen otros criterios, que influirán en la selección, tales como las necesidades de capital, especialización de la mano de obra, formación administrativa para una correcta gestión, tecnología utilizada. Se debe diferenciar los precios que se pagan por materia prima, energía y otros artículos comprados a proveedores, la

tecnología utilizada y antigüedad del equipo, la productividad de los recursos operativos internos, los costos de comercialización (marketing, gastos de ventas y promoción, publicidad, los costos de transporte de las compras y ventas. los costos de los canales de distribución).

Estrategia calidad – procesos

La estrategia de calidad es el nivel predecible de equilibrio y fiabilidad a un bajo costo. Deming (1988)

La estrategia de calidad son procesos prácticos que benefician a la compañía al cumplir con la demanda del mercado, así como también de ganar la confianza del cliente y adquirir una certificación internacional que los avala como una opción confiable y por supuesto de calidad.

Estrategia de flexibilidad – capacidad

La estrategia es determinar las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las gestiones a promover y la retribución de recursos necesarios para el beneficio de dichas metas. Chandler (2003),

Dentro de las estrategias de marketing para restaurantes se combinan técnicas de marketing digital y marketing online, con el fin de lograr seis metas básicas: Abrir un canal de comunicación para forjar una relación con el cliente.

- Establecer una marca
- Tener presencia en las redes sociales
- Hacer que la comida sea instagrameable
- Enfocados en crear lealtad.
- Interés por la ubicación.
- Fomentar e incentivar las reseñas en línea e interactuar con los clientes

6.2.4. Presupuesto

El presupuesto es una parte significativa tradicional del período administrativo se encarga de planear, actuar y controlar o concretar la parte de un sistema total de administración. Chiavenato (2003, p. 163)

Al llegar a este punto podemos decir que el presupuesto es una base fundamental para la proyección de lo que se espera alcanzar en el restaurante a continuación el plan funcional de operaciones.

Tabla 8*Presupuesto del plan funcional de operaciones*

PLAN DE OPERACIONES Acciones	Recursos	Costo Unitario (\$)	Total (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Análisis y evaluación de proveedores	200 horas x 1 administrador	20,00	4.000,00	4.000,00	5.000,00	5.000,00	5.100,00
Plan de Producción y provisión de Insumos a largo plazo	200 horas x 1 gerente	40	8000	8000	9000	9000	9500
	200 horas x 1 administrador	20	4000	4000	5000	5000	5500
	200 horas x 16 personal	30	6000	6000	7000	7000	7500
Plan de Inversión en mantenimientos y actualización de equipo	50 horas x 1 técnico de sistemas	50	2500	2500	3000	3000	3500
	50 horas x 1 técnico de refrigeración	40	2000	2000	2500	2500	3000
Propuesta para optimizar el proceso productivo y fortalecimiento de los controles de calidad	20 horas x 1 administrador	20	400	400	500	500	600
	200 horas x 16 personal	30	6000	6000	6500	6500	7000
plan de formación del personal del área operativa	50 horas x 2 facilitadores	10,00	500,00	500,00	550	550	600
Total		260,00	33.400,00	33.400,00	39.050,00	39.050,00	42.300,00

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Es la representación al diseño, dirección y control metódico de los procesos que evolucionan insumos en servicios y productos para los clientes tanto internos como externos. (Lee J. Krajewski s.f.)

Para la realización del plan de operación se debe tener en cuenta que el servicio debe ser eficaz, por lo cual hay que analizar con cuidado cada fase por la que pasa el producto, tomando en cuenta:

- la materia que se utiliza para la elaboración de cada plato, postre, jugos, bebidas (vinos, whiskys, etc), en este punto analizamos detalladamente la materia prima, el costo, cantidad y calidad, como lo que se quiere es dar un buen servicio con calidad se deben escoger con atención y exactitud.
- Lo primordial es el capital humano (valet-parking, chef, personal de cocina en general, personal de salón mesonero, capitán, el administrador, y todo en general) ya que ellos son la fuente principal para el inicio de labor de trabajo y sin el capital humano no hubiera ventas. Las personas encargadas para estar al frente del servicio que son el capitán, los mesoneros, y ayudante debe estar calificado para el puesto ya que son ellos la cara del restaurant, de ello va a depender el buen servicio, el segundo más importante son el personal de cocina (chef, cocineros y sus ayudantes) todo esto en conjunto hace la labor más importante que la creación del producto o en este caso el plato en específico elegido por el cliente, el tercer personal que se requiere son la parte administrativa(administrador, contador y secretaria) se encarga de manejar las compras y ventas de la empresa y llevar al día sus compromisos fiscales y parafiscales, el cuarto punto está el personal de limpieza y mantenimiento que se encarga de mantener limpio, el salón, y áreas de trabajo de cada espacio del restaurant así como su alrededor, el personal de mantenimiento el que repara y arregla los equipos y áreas en determinado momento. El recurso humano es indispensable para el buen funcionamiento del servicio para que la empresa pueda marchar.

Para ejecución de cada acción debe ser en tiempo oportuno para que el cliente quede satisfecho, lo que se busca es que sea de calidad y eficiente. Que el cliente quede contento y nos promociónes desde su experiencia personal

Tomando en cuenta algunas carencias dentro del local se le puede suministrar ideas productivas tales como inducción en las diferentes áreas y a su vez de relaciones interpersonales para un mejor desempeño en cada una de las diferentes funciones.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

La planeación de recursos humanos es un proceso de medida relacionado a los recursos de personas precisos para lograr los objetivos organizacionales dentro de un periodo determinado. Según Chiavenato (2007).

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

Es el conjunto de habilidades y destrezas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos el reclutamiento, la selección, la capacitación, las recompensas y la evaluación del desempeño. (Idalberto Chiavenato, s.f.)

El departamento de Recursos Humanos; tiene como labor fundamental de seleccionar el personal calificado para cada área de trabajo, también es importante como el rendimiento laboral, el clima de trabajo, las funciones de cada empleado, los protocolos de resolución de conflictos, etcétera.

El restaurant está comprendido por el siguiente personal:

- 1 chef
- 4 cocineros
- 2 ayudante de cocinas
- 1 capitán
- 4 mesonero
- 2 ayudante de mesonero
- 1 administrador
- 1 contador
- 2 ayudante de limpieza
- 1 de mantenimiento

Todo este personal es dirigido por el administrador que siempre busca los beneficios para los trabajadores, que se encuentren en un ambiente estable, realizando charlas motivacionales, en cada departamento se le respeta su derecho laboral y se cumple con lo establecido a la ley, adicional se le recompensa con bonificaciones, como son el porcentaje del servicio que se le remunera junto a su sueldo y salario.

6.3.2. *Objetivos de recursos humanos*

- Perfeccionar el capital humano, recursos de la empresa; y su gestión.
- Garantizar la correcta contratación, retención de talento y crecimiento de las personas que forman parte de la entidad. Esto pasa por tener en cuenta las necesidades futuras de la empresa y sus trabajadores.
- Garantizar la motivación de la plantilla.

- Fomentar un clima laboral adecuado.
- Maximizar los beneficios de la organización y sus trabajadores.

6.3.3. Estrategias

- Objetivo: Perfeccionar el capital humano y recursos de la empresa y su gestión.

Estrategia: capacitar al personal con talleres de liderazgo y motivación que le ayude a ellos y a la empresa.

- Objetivo: Garantizar la correcta contratación, retención de talento y crecimiento de las personas que forman parte de la entidad. Esto pasa por tener en cuenta las necesidades futuras de la empresa y sus trabajadores.

Estrategia: el personal de recursos humanos contratar de manera adecuada estudiando y analizando su hoja de vida y experiencias anteriores, ponerlo a prueba por 1 mes para verificar si cumple con el perfil que se busca.

- Objetivos: Garantizar la motivación de la plantilla.

Estrategia: bonificaciones laborales por cumplir con sus tareas y no faltar en el mes.

- Objetivo: Fomentar un clima laboral adecuado.

Estrategia: optimizar el clima laboral.

- Objetivo: Maximizar los beneficios de la organización y sus trabajadores.

Estrategia: respetar los beneficios laborales, adicional compensar el bajo sueldo con bonos y comisión por ventas.

6.3.4. Presupuesto

Una vez analizados y calculados los planes de marketing y operacional, se llega a la conclusión de sugerir a los diferentes accionistas de seguir las estrategias y recomendaciones

plasmadas en los diferentes presupuestos para lograr reforzar sus habilidades e implementar lo expuestos en ambos cuadros para lograr el objetivo planteado.

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

- Simplificar: Eliminando lo innecesario y buscando lo más sencillo
- Especializar: Implementando talleres de inducción
- Normalizar: Reducir al mínimo la variedad de materiales, operaciones, etc. que intervienen en el proceso
- Mecanizar: Utilizar herramientas y equipos que ayuden a agilizar el proceso
- Motorizar: Multiplicar la fuerza
- Sincronizar: Equilibrar la línea de productividad

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

Tabla 9

Situación actual de la RSE

Estrategias	OBJETIVOS		
	Crear planes de manejo diferenciado de residuos de producción (tóxicos, plásticos y papel)	Promover el uso de envases y empaques reciclables y ecológicos (Cajas y bolsas biodegradables)	Contribuir oportunamente con las obligaciones tributarias instauradas en la India
Fijar capacitaciones de manejo diferenciado de residuos de producción (tóxicos, plásticos y papel) con especialistas del área	x		
Crear campañas internas sobre la preservación del medio ambiente facilitando el manejo de residuos y estándares de higiene		x	
Utilizar cajas y bolsas biodegradables para la producción y comercialización de los dispositivos móviles		x	
Emplear la planificación tributaria como herramienta de control de los pagos oportunos ante la administración tributaria de la India.			x

De acuerdo al compromiso del marco Social Empresarial se puede decir que, el contexto de la compañía se responsabiliza a colaborar con las labores que beneficien el bienestar socio-ambiental, más allá de las ventajas de la empresa y por encima de las expectativas como obediencia de la ley. (McWilliams, Siegel & Wright 2008 p. 10).

Tomando en cuenta el párrafo anterior logramos observar las carencias que existen dentro de la compañía **Inversiones Cuatro H 2006, C.A.** logrando crear un plan de sugerencias para el desempeño de las estrategias de **RSE**, las cuales están identificadas en el cuadro de indicaciones.

6.4.2 *Objetivos de RSE*

Figura 5

Objetivos de RSE



Nota. Recomendaciones para un plan ambiental eficaz y responsable. Fuente de elaboración propia

- Diseñar un plan de siembra ambiental en espacios verdes
- Clasificar y distribuir los diferentes tipos de desechos
- Utilizar responsablemente el consumo de agua
- Apoyar a instituciones de beneficencia
- Administrar conscientemente el consumo de energía eléctrica.

6.4.3. Actividades de RSE

- Donaciones benéficas.
- Prácticas de comercio justo.
- Responsabilidad medioambiental.
- Apoyar una legislación sostenible.

En cuanto a la práctica de sostenibilidad ambiental se puede

- Establecer o impulsar un método de ahorro para la utilización del vital líquido.
- Crear un plan eficaz para la distribución de los desechos
- Diseñar un método en la salida de los diferentes humos dentro de la cocina para la conservación de la capa de ozono y el calentamiento.
- Y por último evitar productos químicos que sean nocivos para la forma de vida
- Reutilización del papel

6.4.4. Presupuesto

Tabla 10

PRESUPUESTO DE PLAN DE RSE

PRESUPUESTO DE PLAN DE RSE

Descripción	Año 2022 \$	Año 2023 \$	Año 2024 \$	Año 2025 \$	Año 2026 \$	Totales \$
Manejo diferenciado de residuos de producción (Tóxicos, plásticos y papel)	350,00	350,00	350,00	350,00	400,00	1.800,00
Empaques y envases de reciclables y ecológicos (Cajas y bolsas biodegradables)	600,00	600,00	600,00	600,00	700,00	3.100,00
Plan de planificación tributaria	45,00	45,00	45,00	45,00	55,00	235,00
Total presupuesto RSE	995,00	995,00	995,00	995,00	1.155,00	5.135,00

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

Responsabilidad social es transformar una dificultad social en oportunidad económica, beneficio económico, posibilidad remunerada, destrezas humanas, labores gratificantes y en patrimonio. (Drucker, 1984, p. 10).

Se podría decir que es el beneficio obtenido para la empresa por el servicio socio ambiental y económico para el bien común, ya que se debe cuidar el medio ambiente para aportar oxigenación a la comunidad.

Fase previa:

- Escribir la capacidad de RSE y el código de mando

- Notificar toda la distribución la responsabilidad en el proceso de ejecución de la RSE
- Establecer un mecanismo que ejecute la culminación de la RSE

Fase de diagnóstico:

- Examinar la misión y visión corporativa que coincida con la RSE
- Determinar los grupos de utilidad y su acontecimiento respecto a la RSE
- Estudiar la situación actual de la compañía, en relación a las diferentes responsabilidades de la RSE

Fase de planificación estratégica:

- Formar un Plan de ejecución en materia de RSE:
- Definición de los objetivos a obtener
- Definición de las operaciones a ejecutar en cada departamento
- Establecer de los recursos precisos

Fase de implementación:

- Desplegar el Procedimiento de Acción

Fase de verificación:

- Analizar la calidad del negocio en los objetivos planteados
- Elaborar un análisis detallado
- Crear el Procedimiento de Perfeccionamiento

Fase de comunicación:

- Notificar los beneficios logrados sobre RSE

Fase de aprendizaje:

- Convertir lo estudiado y transformar un nuevo Plan de Acción

Creando conciencia dentro de la compañía haciéndoles saber el riesgo tan inmenso que corre el planeta tierra por la contaminación del medio ambiente ya que en gran parte los humanos tenemos un porcentaje alto de responsabilidad por el aporte que hacemos a diario tomando en cuenta la tala de árboles, la quema de basura, el mal uso de la energía y el agua entre otros.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

La Gerencia financiera involucra la transformación de proyecciones de ventas, ingresos y activos basado en habilidades de diferentes opciones de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones. Para Weston (2015, p. 254),

La dirección financiera implica la preparación y desarrollo por medio de planificación de ventas, ingresos y activos a largo plazo, utilizando camino de posible producción métodos de elaboración y preparación de dicho estudio de mercado, para logra lo planeados. Weston (2015, p. 254),

El restaurant **INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.** Se puede apreciar que el rati3n de liquidez de la empresa puede cubrir sus pasivos a corto plazos, al analizar detalladamente cada

prueba acida, prueba defensiva, podemos decir que esta empresa puede operar sin necesidad de requerir a la venta, y estará al día al momento de enfrentar algún pago.

Se observa en el balance que la empresa no lleva cuenta por cobrar a cliente ya que todas sus ventas son al contado, punto a favor que le permite rotar de manera rápida su inventario y aporta mayor liquidez, lo cual nos indica que a la mayor rotación de inventario mayor rotación del capital invertido, se puede decir que esta empresa tiene un eficiente manejo y sus pasivos a corto plazo lo puede cubrir sin ningún inconveniente, con el dinero de caja banco.

También se evidencia que la empresa no tiene cuenta por pagar a proveedores ya que todo lo que compra es al contado el cual es una ventaja, su inventario rota de manera rápido de 2,28 días en el 2021 y 6,48 días para el 2022. lo cual, que cada mercancía que compra es porque cuenta con el dinero al momento de pagarlo, y al observar en el balance su rotación de caja banco es de 48,05 días en el 2022 y 49.57 días en el 2021. En la parte de endeudamientos es 19,33 para el 2021 y 9,72 para el 2022. es decir que para el 2022 el activo total es financiado por los acreedores y de liquidarse, esto activos sería 90,28 % de su valor, después del pago de sus obligaciones.

la eficiencia del último año operativo de la empresa muestra un rendimiento sobre el patrimonio en el 2022 de 38.99% rendimiento sobre la inversión indica que cada UM invertido en el 2022 en los activos es de 31,03%, sobre la inversión, lo cual se refleja poco dinero invertido en comparación con el 2021 que fue de 71,50% margen de utilidad bruta 27.29%, tiene un costo variable de la mercancía que vende, el cual su margen refleja su utilidad bruta un poco baja.

margen neto de utilidad 7,78% y un DuPont de 34.73 % es decir por cada UM invertido en los activos obtenemos un rendimiento de 34,73% respectivamente, sobre los capitales invertidos para ser específico.

6.5.2. *Objetivos de finanzas*

los objetivos deben está orientado en planificar, organizar y controlar todos los recursos para alcanzar las metas establecidas en un tiempo específico, este debe ser específico, medible en el tiempo. Bodie y Merton

A continuación, se especifica los objetivos que se espera alcanza para el periodo 2023 a 2027.

Tabla 11

PLAN DE OBJETIVOS FINANCIERO Y ESTRATEGICO

Objetivos Financieros	Objetivos Estratégicos
INCERTIVAR EL AUMENTO DE VENTAS Y GANANCIAS	Oferta gastronómica a bajo costo, mayor participación en el mercado
PRESENTAR OFERTA GASTRONOMICA	Posicionar un plato único en particular en el mercado.
CONSIDERAR FUENTE DE FINCIAMIENTOS	Préstamos bancarios para mejorar y espacio del restaurante
DETERMINAR LA GANANCIAS ESTABLE EN PERIODO DE RECEPCION	Comprar la materia prima que se necesite, reducir la merma de producción, minimizar los gasto
MOSTRAR BUEN SERVICIOS Y PERSONAL DE CALIDAD	Calidad del producto que ofrece y personal capacitado para responder en todo momento.
CALCULAR LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE	Calcular el valor del plato y presupuestar beneficio a futuro

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

El financiamiento es el dinero utilizado por cierto activo como inicial para empezar a poner en marcha una empresa Para Gitman (2003).

En el restaurante la empresa realizar su plan estratégico para los periodos 2023 a 2027 el cual, esta viene con sus activos fijos propios, un inventario inicial adicional de un dinero de caja banco, para iniciar este analice se cálculos los activos fijos y sus futuras depreciaciones para presupuesta de manera real, y se si puede lograr las metas deseadas.

También se espera solicitar un crédito para el 2023, que tiene como finalidad reinvertir en activos actualizados y mejoras para el restaurant.

Tabla 12

Inversion en activos

INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.								
INVERSIONES	MONEDACTIVAC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	(%) Anual
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
EQUIPO DE COMPUTACION	15.000,00				3.000,00		10	10%
MÓVIL LABIO	15.000,00						10	10%
SISTEMA CONTABLE	1.000,00						5	20%
MATERIAL DE OFICINA	2.000,00						5	10%
EQUIPO DE COCINAS	20.000,00				15.000,00		5	22,5%
TOTAL NO CORRIENTE	43.000,00				18.000,00			
ACTIVO CORRIENTE (B)								
EXISTENCIA INICIAL	10.000,00							
TESORERIA (CAJA+ BANCO)	5.000,00							
TOTAL CORRIENTE	15.000,00							
TOTAL INVERSION (A + B)	58.000,00				18.000,00			

Tabla 13

SIMULADOR DE FINANCIACION

FINANCIACIÓN		INICIO DE VIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		64.000,00					
PRESTAMOS			20.000,00				
Condiciones	Tasa de Interés	12%	24%				
	Años	5	2				
TOTAL FINANCIACIÓN		64.000,00	20.000,00				
COMPARACION	INVERSIÓN FINANCIACIÓN	64.000,00	20.000,00			15.700,00	
		64.000,00	20.000,00				

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
CAPITAL VIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año 0						
Préstamos año 1		20.000,00	11.071,43			
Préstamos año 2						
Préstamos año 3						
Préstamos año 4						
Préstamos año 5						
TOTAL Préstamos		20.000,00	11.071,43			
GASTOS FINANCIEROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año 0						
Préstamos año 1			4.800,00	2.557,14		
Préstamos año 2						
Préstamos año 3						
Préstamos año 4						
TOTAL Préstamos			4.800,00	2.557,14		
DEVOLUCIÓN PRESTAMOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año 0						
Préstamos año 1			8.928,57	11.071,43		
Préstamos año 2						
Préstamos año 3						
Préstamos año 4						
TOTAL Préstamos			8.928,57	11.071,43		

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Las proyecciones de ventas y rentabilidad son la cuantificación del flujo de ingresos pronosticados, por las cuales permiten tener un enfoque adelantada del expectante deseado. Stanton, Buskirk y Spiro (2002).

El restaurante hace una proyección de ventas para visualizar o aproximar los ingresos en un periodo de 5 años, con la finalidad de anticipar la utilidad de lo que se espera generar en dicho periodo, el cual se necesita para optimizar la gestión de los proveedores entre otros compromisos, con las herramientas de planificación de presupuesto y flujo de caja, esta los llevara a predecir la demanda y una mejor toma de decisiones estratégicas, al hacer una proyección de los principales platos que son los más pedido por los comensales, ya que dentro de las opciones dentro de la gastronomía interna del restaurante con mayor fuerza en la parte de ventas hay otros que a pesar de no tener mucha demanda se podrían evaluar y mejorar para de cierto modo captar el gusto y paladar del cliente, pero solo se enumeraron 10, en base a esta proyección estiman obtener un excelente remuneración en ganancia para el periodo comprendido en los próximos 5 años.

El método utilizado para la proyección de ventas es el lineal motivo por el cual se utilizaron datos históricos y se realizó la proyección en base a estos montos y a su vez se utiliza una serie de técnicas para identificar o calcular lo que desean vender en un futuro o tiempo determinado tomando en cuenta que se debe hacer seguimiento para lograr los objetivos trazados en dicha proyección.

De este modo se logra predecir el valor real de una constante variable, según el precio de otra. A su vez indicamos que esta variable a determinar tiene por nombre variable dependiente y la que tomamos para determinar dicho valor se llama variable independiente.

Tabla 14

SIMULADOR DE INGRESOS

VENTAS / INGRESOS		INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.				
		2001	2002	2003	2004	2005
FIDEBUADAS	unidades	8.000,00	9.000,00	9.500,00	10.000,00	11.000,00
	precio	27,00	41,00	56,08	70,35	81,40
	Ingreso	216.000,00	371.400,00	532.750,00	703.010,00	900.940,00
ASOPADO	unidades	7.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00	9.000,00
	precio	32,00	41,00	56,08	70,35	81,40
	Ingreso	224.000,00	287.000,00	451.360,00	632.710,00	732.660,00
PAELLAS	unidades	5.000,00	6.000,00	7.000,00	9.000,00	10.000,00
	precio	27,00	35,10	45,02	59,32	77,11
	Ingreso	135.000,00	210.600,00	315.140,00	535.940,00	771.100,00
CARPAÇION DL POLLO	unidades	15.000,00	16.000,00	17.000,00	18.000,00	19.000,00
	precio	26,00	33,80	43,94	57,12	74,96
	Ingreso	390.000,00	540.800,00	743.990,00	1.028.160,00	1.416.310,00
CENICHE DE MERD	unidades	8.500,00	10.000,00	11.500,00	12.500,00	13.500,00
	precio	32,00	41,00	57,00	70,30	81,40
	Ingreso	272.000,00	410.000,00	655.250,00	878.750,00	1.108.850,00
CAZUFI A DE FATUN	unidades	5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00
	precio	24,00	31,50	40,50	52,73	68,50
	Ingreso	120.000,00	189.000,00	283.500,00	421.840,00	616.500,00
CHURRASCO DE SALMON MIEL Y LIMON	unidades	10.000,00	11.500,00	12.500,00	13.500,00	14.500,00
	precio	36,00	48,80	60,80	79,08	100,80
	Ingreso	360.000,00	560.800,00	763.000,00	1.068.630,00	1.463.640,00
TORTA TRES LECHE	unidades	300.000,00	350.000,00	375.000,00	428.000,00	465.000,00
	precio	7,00	9,10	11,80	15,50	19,80
	Ingreso	2.100.000,00	3.185.000,00	4.425.000,00	6.634.000,00	9.202.500,00
QUISQUITO	unidades	10.000,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00	14.000,00
	precio	5,00	6,40	8,46	10,99	14,20
	Ingreso	50.000,00	70.400,00	101.520,00	142.870,00	198.800,00
MARGUESA DE PARCHITA	unidades	5.000,00	6.500,00	7.500,00	8.000,00	9.000,00
	precio	8,00	10,40	13,80	17,50	22,80
	Ingreso	40.000,00	67.600,00	104.250,00	140.000,00	205.200,00
TOTAL INGRESOS		1.015.000,00	1.474.200,00	2.030.550,00	3.036.450,00	4.283.860,00

De acuerdo al detalle del simulador de ventas se tomaron los 10 platos de mayor demanda dentro del restaurante tomando en cuenta el precio de venta actual y de lo que esperan vender en cada año para de cierto modo promediar el ingreso a obtener dentro del periodo antes mencionado.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

El costo es el valor del empleo de ingreso que contribuye para poder promover un bien o servicio. (Para Amat 2004, p. 35)

Los gastos son los pagos por parte de la compañía con el fin de cubrir la gestión de las mismas. Estas reparticiones pueden ser: sueldos administrativos, comisiones por ventas, depreciaciones de los activos, servicios públicos, entre otros. (Cuervo y Osorio 2007, p. 10)

Un simulador financiero es la representación de crear previsiones financieras, manejando eficazmente los datos históricos y reales de una empresa, aplicando de forma idónea las leyes establecidas por el fisco. Estas variables suelen cambiarse o modificarse de manera grupal o particularmente para así de esta forma conocer sus derivados. Cada simulador debe ser corroborado de modo que su veracidad sea real para establecer el análisis adecuado los cuales se pueden desarrollar dentro de la empresa para realizar los cambios necesarios si así lo requiere o verificar si lo establecido está funcionando a la perfección.

Tabla 15

SIMULADOR DE COMPRAS

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PESCADERIA (MARISCO, MERO, CALAMARES, ETC)	unidades	3.000,00	4.000,00	5.000,00	6.000,00	7.000,00
	precio	10,00	13,00	16,90	21,97	28,56
	350.000	30.000,00	52.000,00	84.500,00	131.820,00	199.927,00
CARNES Y POLLOS	unidades	5.000,00	7.500,00	8.000,00	9.000,00	9.500,00
	precio	7,00	9,10	11,83	15,38	19,99
	200.000	35.000,00	68.250,00	94.640,00	138.411,00	189.930,65
BIBERES	unidades	4.000,00	6.000,00	7.000,00	9.000,00	10.000,00
	precio	4,00	5,20	6,76	8,79	11,42
	220.000	350.000,00	455.000,00	591.500,00	768.950,00	999.635,00
FRUTAS Y LEGUMBRES	unidades	10.000,00	16.000,00	17.000,00	18.000,00	19.000,00
	precio	3,00	3,90	5,07	6,59	8,57
	60.000	30.000,00	62.400,00	86.190,00	118.638,00	162.797,70
LACTEOS	unidades	1.500,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00	14.000,00
	precio	6,00	7,80	10,14	13,18	17,14
	380.000	9.000,00	85.800,00	121.680,00	171.366,00	239.912,40
GRASA Y ACEITES	unidades	2.500,00	3.250,00	4.225,00	5.492,50	7.140,25
	precio	3,00	3,90	5,07	6,59	8,57
	500.000	7.500,00	12.675,00	21.420,75	36.201,07	61.179,80
CEREALES INTEGRALES	unidades	400,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00	14.000,00
	precio	2,00	2,60	3,38	4,39	5,71
	800.000	800,00	28.600,00	40.560,00	57.122,00	79.970,80
VINOS, WISKIS, RON,	unidades	500,00	2.500,00	3.500,00	4.000,00	4.500,00
	precio	9,00	11,70	15,21	19,77	25,70
	730.000	4.500,00	29.250,00	53.235,00	79.092,00	115.672,05
TOTAL COSTES	77.800,00	190.775,00	294.355,75	442.646,07	646.680,30	
Crédito de proveedores (días)	<input type="text"/>					
Crédito de proveedores	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Tabla 16

SIMULADOR DE GASTOS

INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
DATOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL						
Salario medio mensual	10.900.000,00	784.800.000,00	915.600.000,00	2.050.944.000,00	2.871.321.600,00	4.019.850.240,00
Incremento salarial anual	40,00%					
Nº de empleados año 1	6					
Nº de empleados año 2	5					
Nº de empleados año 3	8					
Nº de empleados año 4	8					
Nº de empleados año 5	8					
% coste Seguridad Social	9,00%	70.632.000,00	82.404.000,00	184.584.960,00	258.418.944,00	361.786.521,60
Total gastos de personal		855.432.000,00	998.004.000,00	2.235.528.960,00	3.129.740.544,00	4.381.636.761,60
ALQUILER						
Alquiler mensual						
Subida anual prevista en %						
OTROS GASTOS						
UTENSILIOS DE CORTES	560.000,00	6.720.000,00	9.408.000,00	13.171.200,00	18.439.680,00	25.815.552,00
SERVILLETAS	510.000,00	6.120.000,00	8.568.000,00	11.995.200,00	16.793.280,00	23.510.592,00
CUCHARAS	320.000,00	3.840.000,00	5.376.000,00	7.526.400,00	10.536.960,00	14.751.744,00
MANGAS REPOSTERAS	2.600.000,00	31.200.000,00	43.680.000,00	61.152.000,00	85.612.800,00	119.857.920,00
BOQUILLAS PARA MANGAS	1.200.000,00	14.400.000,00	20.160.000,00	28.224.000,00	39.513.600,00	55.319.040,00
PORTAMOLDES	500.000,00	6.000.000,00	8.400.000,00	11.760.000,00	16.464.000,00	23.049.600,00
Subida media anual en %	40,00%					
TOTAL OTROS GASTOS		68.280.000,00	95.592.000,00	133.828.800,00	187.360.320,00	262.304.448,00
TOTAL GASTOS		923.712.000,00	1.093.596.000,00	2.369.357.760,00	3.317.100.864,00	4.643.941.209,60

En función de los costos y gastos se realizó un análisis de estimación de la materia prima y los gastos directos o indirectos utilizados dentro de la compañía para tener un aproximado de lo que se espera destinar para dichos costos y gastos tomando en cuenta una distribución de los mismos adecuada para obtener una ganancia fructífera.

6.5.6. Cálculo del capital de trabajo 2023-2027

El capital de trabajo es fundamentalmente el dinero invertido para la constitución de una empresa el cual se utiliza inicialmente para perpetuar trabajando y ejecutar o darles valor a sus acciones.

De acuerdo a el término capital de trabajo se define como la diferencia entre el total activos menos total pasivos, este procedimiento nos indica el monto del capital invertido; según (L. Gitman 2004).

Tabla 17

SIMULADOR DE CAPITAL DE TRABAJO

		INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.					
FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		57.000,00					
PRESTAMOS			20.000,00				
Condiciones	Tipo de interés	12%	24%				
	Años	5	2				
TOTAL FINANCIACIÓN		57.000,00	20.000,00				
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	57.000,00				40.000,00	
	FINANCIACIÓN	57.000,00	20.000,00				

6.5.7. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

De acuerdo a la estructura financiera es la mezcla de capitales para financiar las inversiones de la compañía. Tomando en cuenta que contablemente la modificación en una asamblea de la

compañía es catalogada como activo y el financiamiento es el pasivo y patrimonio. (Jiménez Naharro y Palacín Sánchez 2007).

Esto nos indica que la estructura de financiamiento no es más que el dinero que tenemos en inversiones proveniente de créditos bancarios los cuales están establecidos en la actualidad en un lapso no mayor a 12 meses con una tabla de amortización de 24% más aranceles administrativos para su desembolso.

Tabla 18

Estructura de financiamiento

CAPITAL VIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0						
Préstamos año1		20.000,00	11.071,43			
Préstamos año2						
Préstamos año3						
Préstamos año4						
Préstamos año5						
TOTAL Préstamos		20.000,00	11.071,43			
GASTOS FINANCIEROS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0						
Préstamos año1			4.800,00	2.657,14		
Préstamos año2						
Préstamos año3						
Préstamos año4						
TOTAL Préstamos			4.800,00	2.657,14		
DEVOLUCIÓN PRESTAMOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0						
Préstamos año1			8.928,57	11.071,43		
Préstamos año2						
Préstamos año3						
Préstamos año4						
TOTAL Préstamos			8.928,57	11.071,43		


A continuación, la empresa Inversiones Cuatro H 2006, C.A. está solicitando una línea de crédito con el Banco de Venezuela para los proyectos mencionados en los puntos anteriores de los cuales ya obtuvieron la aprobación de uno. El mismo fue utilizado para inversión de útiles de cocina y equipos de computación estos a su vez serán tomados en cuenta para la próxima asamblea de aumento de capital. En la tabla anterior se puede observar que se refleja la tasa de interés con los gastos administrativos para reflejar el monto real y lo que corresponde a gastos administrativos e intereses en un periodo de 12 meses para su renovación automática.

6.5.8. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

El estado de resultados es también conocido como estado de ganancias y pérdidas. Este no es más que la información suministrada minuciosamente por los diferentes departamentos de una compañía el cual está representado en los ingresos, costos y gastos para conocer la rentabilidad de la empresa.

Tabla 19

resultado proyectado 2023-2027

		INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.				
¿Impuesto sobre ganancias?		15,00%				
¿% distribución de beneficios?		5,00%				
CUENTA DE RESULTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1.015.000,00	1.474.700,00	2.080.530,00	3.038.451,00	4.289.862,20
Aprovisionamiento		77.609,20	100.775,00	204.365,75	410.516,97	616.520,36
Varación de existencias						
Margen		937.200,00	1.283.425,00	1.796.174,25	2.598.804,83	3.643.181,80
Gastos de personal		515.280,00	35.256,00	45.632,60	59.582,84	77.457,43
Alquileres						
Otros gastos		960,00	1.248,00	1.622,40	2.109,12	2.741,88
EBITDA	?	420.960,00	1.246.921,00	1.748.719,06	2.534.113,17	3.562.982,61
Amortizaciones						
EBIT	?	420.960,00	1.246.921,00	1.748.719,06	2.534.113,17	3.562.982,61
Gastos financieros			4.800,00	7.607,14		
BAI	?	420.960,00	1.242.121,00	1.741.061,91	2.534.113,17	3.562.982,61
Impuesto sobre beneficios		63.147,00	186.318,15	261.809,29	320.116,98	531.717,38
Resultado		357.813,00	1.055.802,85	1.484.162,62	2.163.996,20	3.029.636,22
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS						
DIVIDENDO		17.890,80	52.780,14	74.207,63	107.689,81	151.426,78
RESERVAS		339.922,20	1.003.012,71	1.409.944,99	2.046.286,39	2.877.109,48


La alimentación suministrada en la tabla de resultados se refleja la información estimada en el estado de ganancias y pérdidas para conocer su utilidad antes y después del pago del ISLR Anual de acuerdo al cierre del ejercicio de cada año. Para así verificar la eficacia de la proyección del simulador.

6.5.9. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Los estados financieros proyectados forman un instrumento fuertemente importante, de manera que permiten conocer a la gerencia de forma cuantitativa el efecto del cumplimiento de sus reglas y pronosticar escenarios que logran mostrar en el futuro de forma unilateral para la toma de decisiones a favor de las mejoras dentro de la compañía, estableciendo prioridades y disminuyendo pasivos o compromisos innecesarios.

Tabla 20

Estados De Situación Financieras Proyectadas

 INVERSIONES CUATRO H 2016, C.A.						
BALANCE PREVISIONAL	NDC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Intervenido						
Amortizaciones						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE						
Heliconias	5.000,00	5.000,00	5.500,00	6.000,00	6.200,00	6.500,00
Cuentas						
Reserva	10.000,00	350.925,20	1.369.599,34	2.702.882,90	4.775.379,28	7.640.257,74
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.000,00	374.925,20	1.369.599,34	2.708.882,90	4.775.379,28	7.652.757,74
TOTAL ACTIVO	15.000,00	374.925,20	1.369.599,34	2.708.882,90	4.775.379,28	7.652.757,74
PASIVO						
Reservas propias	57.000,00	57.000,00	57.000,00	57.000,00	57.000,00	57.000,00
Reservas		350.925,20	1.369.599,34	2.702.882,90	4.775.379,28	7.640.257,74
Resultados negativos						
Problemas		20.000,00	11.071,42			
TOTAL NO CORRIENTE	57.000,00	416.925,20	1.411.069,34	2.699.882,90	4.856.179,28	7.733.257,74
Procederes						
Terceros negativos						
TOTAL CORRIENTE						
TOTAL PASIVO	57.000,00	416.925,20	1.411.069,34	2.699.882,90	4.856.179,28	7.733.257,74

En cuanto a la tabla antes expuesta de se pudo verificar que la empresa tiene como norma no mantener ningún tipo de pagos con proveedores ya que los mismos son cancelados con su disponibilidad de caja-banco, esta empresa tiene un punto a favor y es que no mantiene cuentas por pagar bajo ningún concepto.

6.5.10. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Se dice que el “cash flow” es una herramienta financiera que muestra el patrimonio que genera la compañía, tanto a través de sus movimientos habituales como eventuales. (Apaza 2003).

Pronostican el conjunto de disponibilidad en efectivo que ingresa y sale de una compañía. Como su nombre lo indica, este procedimiento es llamado flujo de efectivo para verificar la utilidad o perdida de la compañía en un periodo determinado.

Tabla 22

Flujo de caja proyectado

INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.					
TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	10.000,00	389.925,20	1.364.000,34	2.762.882,90	4.769.179,28
+ Beneficio	357.816,00	1.055.802,85	1.484.152,62	2.153.986,20	3.028.535,22
+ Amortizaciones					
+ Préstamos obtenidos	20.000,00				
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores					
- Crédito a clientes					
- Dividendos	17.880,80	52.750,14	74.207,63	107.689,81	151.426,76
- Devoluciones de préstamos		8.929,57	11.071,43		
- Inversiones				10.000,00	
- Exitanencias					
Saldo final	389.925,20	1.364.000,34	2.762.882,90	4.769.179,28	7.646.287,74

AÑO	SALDO
1	389.925,20
2	1.364.000,34
3	2.762.882,90
4	4.769.179,28
5	7.646.287,74

En cuanto al flujo de caja proyectado se pudo observar que la disponibilidad del efectivo es progresiva a lo largo del tiempo proyectado, de tal manera que se podría decir que es rentable aun en el tiempo pronosticado en el cuadro antes expuesto. Por lo cual se puede decir que cumple con los estándares y se puede cumplir con los objetivos antes planteados.

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

El punto de ponderación es el nivel de elaboración en el cual concurre la equivalencia o la verificación entre la adición de los costos fijos y variables y los ingresos por ventas a lo largo de un cierre financiero. (Franco, Bobadilla-Soto y Rebollar 2014).

El punto de equilibrio es una habilidad de uso extensivo en la planificación de las ganancias, de los ingresos y en efecto de la elaboración. También se puede decir que el punto de equilibrio es el pronunciamiento de manufactura e ingresos en el que las ventas totales indemnizan religiosamente los costos totales, lo cual representa la suma de los costos fijos y los costos variables.

Tabla 23

Punto de Equilibrio 2023-2027

		INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.						
		INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE								
Fondo de manobra	?	57.000,00	416.925,20	1.411.009,34	2.809.082,90	4.858.179,28	7.733.287,74	>0,00
Tesorería	?	10.000,00	369.925,20	1.394.009,34	2.762.082,90	4.769.179,28	7.649.287,74	>0,00
Ratio de Tesorería	?	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	>0,50
Ratio de Liquidez	?	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	>1,50
Ratio de Endeudamiento	?		0,05	0,04				<0,00
PUNTO DE EQUILIBRIO								
Ventas (V)	?		1.015.000,00	1.474.200,00	2.090.500,00	3.039.451,00	4.289.962,20	
Costo variables (C)	?		77.800,00	190.775,00	264.355,75	442.646,57	646.680,30	
Margen (M)	?		937.200,00	1.283.425,00	1.796.174,25	2.586.804,43	3.643.181,90	>CF
% Margen ventas	?		92%	87%	86%	85%	85%	
Costos fijos (CF)	?		516.240,00	36.504,00	47.455,20	61.691,76	80.199,29	<M
Umbral Rentabilidad	?		550.094,75	41.930,15	55.232,12	72.211,68	94.435,00	<V

En la tabla se observó que la empresa tiene un punto de equilibrio satisfactorio ya que la misma representa una ratio de endeudamiento de bajo nivel y una ratio de liquidez elevado. En cuanto al margen de venta en el primer año se observó un 92% y en los años siguientes no bajan de un 85% de acuerdo a la proyección realizada lo cual indica que indemniza su costo de ventas a nivel de rentabilidad y equilibrio.

6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

Los indicadores relativos a rentabilidad, se encargan de analizar el aumento de la ganancia derivada con relación a la inversión que la produjo, bien sea considerado en su cálculo el activo total o el capital contable (Guajardo, 2002).

También se puede decir que los indicadores de rentabilidad simbolizan las ventas de una compañía antes de realizar los pagos de impuestos, intereses, depreciaciones, amortizaciones y las provisiones para activos fijos.

Tabla 24

Indicadores de rentabilidad 2023-2027

RENTABILIDAD ?							
Económica							
Rotación ?		2,71	1,08	0,76	0,64	0,56	>0
Margen ?		0,41	0,85	0,84	0,83	0,83	>0
Financiera							
Apalancamiento ?		0,94	0,97	0,98	0,98	0,99	>=1
Efecto fiscal ?		0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
ROE							
ROE ?		0,90	0,75	0,53	0,44	0,39	>0
ROE en %		90,15%	75,42%	52,82%	44,36%	39,16%	>0

El punto de equilibrio de la rentabilidad es favorable ya que en el primer año nos muestra un porcentaje del 90,15% de beneficio que obtuvo la empresa con relación a los fondos invertidos y los propios.

CONCLUSIONES

En conclusión, analizamos que esta empresa es rentable gracias a los pasos y procedimientos que realizamos desde el **Capítulo I** hasta el **Capítulo IV**, tomando en cuenta que sus indicadores financieros nos dieron como resultado la estabilidad financiera de la empresa ya que tienen la suficiente disponibilidad de efectivo en **Caja-Bancos** para cubrir las necesidades de la compañía, motivo por el cual se llega a la conclusión de que los diferentes pagos a proveedores son inmediatos sin necesidad de solicitar créditos por pronto pago así como también los diferentes tipos de impuestos tanto para el fisco como los parafiscales, nominas entre otros.

En la proyección de la empresa Inversiones Cuatro H 2006, C.A., se llegó a la conclusión que en el diagnóstico financiero la empresa cuenta con liquidez, es rentable y que no se registran cuentas por cobrar y cuentas por pagar lo que le permite estar al día con sus compromisos, partiendo de este informe, se proyectó en base a 5 años y está orientado en planificar, organizar y controlar todos los recursos para alcanzar las metas establecidas en un tiempo señalado. Motivo por el cual se realizó el simulador financiero para plasmar las posibles ideas dentro del periodo establecido entre 2023-2025, entre ellas tenemos: la inversión en el cual se espera actualizar los equipos de computación y un sistema que se adecue a la tecnología avanzada dentro del mercado competitivo y que permita un control minucioso de lo que se estima obtener en cada departamento, seguimos con la compra de activos con su respectiva depreciación tomando en cuenta el control en la selección de proveedores para obtener un mejor precio y calidad en los diferentes productos por último y no menos importante esperan obtener una línea de crédito para el próximo año 2024 y 2025 deduciendo los intereses y gastos administrativos quedando así el monto neto a recibir este a su vez se empleara para realizar e invertir en la ampliación del lugar de igual forma proyectaron

los ingresos, costos y gastos en general. Cálculo del capital de trabajo, Estructura y opciones de financiamiento, Estado de resultados proyectado, Estado de situación financiera proyectado, Flujo de caja proyectado, Punto de Equilibrio, Indicadores de rentabilidad con finalidad de saber si podemos alcanzar los objetivos planteados, solo queda ejecutar lo trabajado para que la empresa alcance lo que proyectado.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones tenemos que:

- ✓ En relación a los créditos que se han estado solicitando en los diferentes entes Bancarios dimos la recomendación de que un buen punto para la utilización de los mismos es que se deberían invertir para ampliar el local de manera que le brinde a su clientela una mayor comodidad y espacios agradable.
- ✓ Incentivar al personal utilizando bonos de producción, puntualidad entre otros de acuerdo al desempeño de cada uno de los trabajadores
- ✓ En la ejecución de talento humano seleccionar el personal calificado para cada área o departamento tomando como punto importante explicar a detalle su desempeño en el cargo
- ✓ Se realizó una ponderación en base a la Matriz Mackensey con la finalidad de conocer el plato de mayor demanda y el de poca afluencia se recomendó sustituir los de poca demanda por nuevas recetas dentro del menú
- ✓ Crear un canal de talleres de inducción para el personal de los diferentes departamentos en las habilidades y destrezas para un mejor desempeño dentro de las labores cotidianas de la empresa.

Adicionalmente se recomienda en la parte de marketing

- ✓ Gestión de redes sociales y blog, contratar personal calificado que trabaje en las diferentes páginas online y se encargue de crear ideas innovadoras.
- ✓ Promociones y volantes de comida

- ✓ Creación de la marca
- ✓ Responsabilidad medioambiental
- ✓ Apoyar una legislación laboral sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Avila, (2013) Diagnostico Organizacional

<https://www.google.com/search?q=el+diagn%C3%B3stico+organizacional>

González, (2003). Diagnóstico de Situación Financiera

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiP6d_03KD_AhULSDABHSq7DFsQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fdocuments%2Fcienciaseconomico%2Feldesafiodesarrollointegral.pdf&usg=AOvVaw3RbWVPaMJ8d18mFTAbEDoa

Casanovas & Cuatrecasas, (2003) Logística y aprovisionamiento

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjyOak66D_AhXykmoFHblXAoQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fbooks.google.com%2Fbooks%2Fabout%2FLog%25C3%25ADstica_Empresarial.html%3Fid%3D09PO4aflPpQC&usg=AOvVaw3hSXXxTqh25MI32MB4OkcI

Dávila & Martínez, (1999). *Entorno social*

https://www.google.com/search?q=entorno+social+seg%C3%BAn+autores+DAVILA+Y+MARTINEZ&client=firefox-b-d&sxsrf=APwXEdfgeJgXxZZSFASY3uBHufPVjYYiyA%3A1685578528367&ei=ION3ZKH0Fb6UwbkPm6S92Ag&ved=0ahUKEwihhLKr5aD_AhU-

Edgar Schein (2004) *Gerencia de la empresa*

<https://www.google.com/search?q=recurso+humanos+segun+autores&client=firefoxbd&sxsrf=APwXEdckLm5EoxTcrbgw80FYTWFWCYtrjQ%3A1685579340809&ei=TOZ3ZJ37MPn>

Kerlinger & Lee, (2002), Definición del problema

<https://www.google.com/search?q=definici%C3%B3n+del+problema+segun+autores+kerlinger+%2526+lee%252C2002&client=firefox-b-d&sxsrf=APwXEdf0vv-05k52LyP2rStwr->

Petit, E (2012) *Investigación y desarrollo*

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjf7aW36aD_AhWgkmoFHYYcCVMQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Fhumanidades.com%2Frecursos-humanos%2F&usg=AOvVaw1vJJ-OXqii5x8DoFWy22Jx

Peñalver P., (2012) *Entorno tecnológico*

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiA8vnn5aD_AhUERzABHQatByUQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fpablopenalver.com%2Fentorno-tecnologico%2F&usg=AOvVaw3xPFYljqLEyXzEG_jHbHzf

Philip Kotler, s.f.) Propuesta De Valor

<https://www.google.com/search?q=propuesta+de+valor+seg%C3%B3n+kotler&client=firefox-b->

Kotler, (s.f.) El análisis PESTEL

<https://www.google.com/search?q=ANALISIS+PESTEL++SEGUN+AUTORES%0D%0A&client=firefoxd&sxsrf=APwXEdce3bxmeH2IBEvzIIFfirWNZYbfHg%3A1685578346940&ei=auJ3ZOT->

Kotler P. 2013), *Entorno ecológico*

https://www.google.com/search?q=entorno+ecol%C3%B3gico+segun+kotler&client=firefoxd&sxsrf=APwXEddCJnHRDcxES1511fhY9gKLD_8Oqw%3A1685578655372&ei=nN3ZMCmFoSOwbkPhtqeqAI&oq=Entorno+ecol%C3%B3gico+segun+ko&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAxgAMgUIIRCgATIFCCEQoAEyBQghEKABOgcIIXDqAhAnOhAIABDjBBDpBBDqAhC0AhgBOhUIABADEI8BEOoCELQCEIwDEOUCGAI6BQgAEIAEOgYIABAWEB5KBAhB

GABQ4AZY5Utg91hoAnABeAGAAasdiAH0bZIBCzUtNC40LjEuMC4ymAEAoAEBoAECsAEUwAEB2gEGCAEQARgB2gEGCAIQARgL&scient=gws-wiz-serp

Kotler P. (2013)

<https://www.google.com/search?q=entorno+legal+segun+kotler&client=firefox-b-d>

Ruiz barroeta, (2023) *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjux6mH56D_AhWOMIQIHQQhA60QFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fmilagrosruizbarroeta.com%2Fmefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico%2F&usg=AOvVaw3w4xEf-caTkJouHOxIPLoN

Ruiz barroeta, (2023) *Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjqsC_56D_AhVjSDABHftmC9kQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fmilagrosruizbarroeta.com%2Fmefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico%2F&usg=AOvVaw3w4xEf-caTkJouHOxIPLoN

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

Pregunta	Si	no	tal vez
tiene organigrama la empresa	X		
está bien definido la funciones y cargos		X	
el personal es puntual en su horario	X		
dar un buen servicio al cliente			x
los proveedores le dan crédito		X	
tiene cliente que le dan crédito		X	
el personal está contento con su pago			x
<i>la cajera ejerce bien su función</i>		X	
la comida es llevada a la mesa rápido	X		
las ventas online se hace con frecuencia	X		
se promociona por las redes constantemente		x	

NOTA. Fuente propia

ANEXO 2 ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA

INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A.
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
Del 30 de Septiembre de 2022 Al 31 de Diciembre de 2021
(EXPRESADO A VALORES HISTORICOS)

NOTAS	31 de Diciembre 2022	31 de Diciembre 2021
ACTIVO		
Activo Circulante		
Caja y Bancos	249.363,78	103.877,10
Inventario de Mercancías	15.974,00	1.234,84
I.S.L.R. Retenido por Bancos	24.794,29	6.936,12
Total Activo Circulante	290.132,07	89.294,46
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS		
Sillas y Mesas	19.999,10	-
Utensilios de Cocina	20.000,00	-
Cava Cuarto	110.000,00	-
Maquinaria y Equipos	0,00	0,00
Deprec. Acum. Maquinaria y Equipos	-0,00	-0,00
Mobiliario y Equipos	0,00	0,00
Deprec. Acum. Mobiliario y Equipos	-0,00	-0,00
Equipos de Cocina	143,50	143,50
Deprec. Acum. Equipos de Cocina	29,22	29,22
Total Propiedad Planta y Equipos	150.113,38	114,28
CARGOS DIFERIDOS		
I.V.A. Credito Fiscal	-	-
Anticipo de I.S.L.R. Deducido	18.682,02	14.468,36
I.S.L.R. Estimada	9.300,73	-
Total Cargos Diferidos	27.982,75	14.468,36
TOTAL ACTIVOS	468.228,20	103.877,10
PASIVO		
Impuestos por Pagar		
Debitos Fiscales	30.388,15	6.926,16
Retención de ISLR Deducible del IVA	4.613,62	483,04
Retención I.S.L.R.	296,40	5,67
Sumar	32.687,98	5.205,56
Retenciones de IVA	12.819,40	600,60
Inatur Por Pagar	8.661,88	1.041,11
Apartados por Pagar	6.054,75	-
IGTF Por Pagar	-	-
I.S.L.R. Por Pagar	-	5.812,73
Total Pasivo	95.522,18	20.074,87
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Suscrito y Pagado	150.000,00	0,90
Reserva Legal	15.000,00	0,09
Resultado Acumulado	62.396,85	9.533,65
Resultado del Periodo	145.309,17	74.767,25
Total Patrimonio	372.706,02	83.802,23
Total Pasivo Mas Patrimonio	468.228,20	103.877,10

ANEXO 3 ESTADO DE RESULTADO DE LA EMPRESA

INVERSIONES CUATRO H 2006, C.A
ESTADO DE RESULTADOS
EXPRESADOS EN VALORES HISTORICOS

Al 31 diciembre de:

	2022	2021
INGRESOS		
Ingresos por ventas	1.868.215,70	754.381,10
Total Ingresos	1.868.215,70	754.381,10
COSTO DE VENTAS		
Inv. Inicial	1.234,84	381,51
Compras	1.140.970,19	478.239,40
Bienes y servicios	643,28	-
Inv. Final	65.974,00	1.234,84
Mano de obra Directa	281.503,28	-
Total costo de ventas	1.358.377,59	477.386,07
Utilidad bruta en venta	509.838,11	276.995,03
Gastos Operativos		
Gastos Operacionales	186.609,00	147.084,64
Gstos de Administracion y ventas	98.156,19	47.975,12
Servicios Profesionales y Asesoría	15.927,50	1.855,20
Gastos Bancarios y Financieros	46.521,00	-
Total gastos de operaciones	347.213,69	196.914,96
Resultado en operaciones	162.624,42	80.080,07
I.S.L.R. por pagar	2.315,25	5.812,73
Reserva legal	15.000,00	0,09
Utilidad neta	145.309,17	74.267,25

NOTA. Fuente Restaurant Inversiones Las Cuatro H, C.A.

ANEXO 4 CALCULO DE RATION

INVERSIONES CUATRO H, C.A.		
EVOLUCION DE LOS RATION	2021	2022
RATION DE LIQUIDEZ		
LIQUIDEZ GENERAL	4,45	3,04
PUEBA ACIDA	4,39	2,87
PRUEBA DEFENSIVA	517%	261,05%
CAPITAL DE TRABAJO	69.219,59	194.609,89
RATION DE LA GESTION		
ROTACION DE LA CARTERAS (VECES)	no lleva	
ROTACION DE INVENTARIOS (VECES)	2,28 DIAS	6,48 DIAS
PERIODO DE PAGO A PROVEEDORES (VECES)	no lleva	
ROTACION DE CAJA BANCOS (DIAS)	49,57	48,05
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES (VECES)	7,26	3,99
ROTACION DE ACTIVOS FIJO (VECES)	5228,59	12,54
RATION DE SOLVENCIA		
ENDEUDAMIENTO	19,33%	9,72%
REDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	88,62%	38,99%
REDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	71,50%	31,03%
UTILIDAD ACTIVO	189,57%	74,15%
UTILIDAD VENTAS	26,10%	18,59%
UTILIDAD POR ACCION		
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	37%	27,29%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	9,84%	7,78%
DUPONT	77,09%	34,73%

Nota. Fuente propia

ANEXO 5 Ubicación geográfica Restaurante



Nota. Fuente Instagram

ANEXO 6 *Entrada del Restaurante*



Nota. Fuente Instagram

ANEXO 7 Menú Restaurante



RESTAURANTE EL LIMÓN
ESPECIALISTAS EN MARISCOS / COCINA ESPAÑOLA

ENTRADAS

AREPITAS, NATA Y QUESO	20\$	MIXTO DE QUESOS	28\$
TOSTONES DE AJO	65	MELÓN CON JAMÓN	22\$
EMPANADA GALLEGA DE POLLO	15\$	PASTELITOS DE BACALAO	26\$
CROQUETAS DE MERO CON SALSA TARTARA Y PAPAS FRITAS	22\$	PAN CON AJO	3.5\$
CREPPES DE ESPINACA	18\$	CASABE GRATINADO	4.5\$
		BROSQUETAS CON JAMON	18\$

ENSALADAS

ENSALADA CÉSAR	18\$	ENSALADA CAPRESA	20\$
ENSALADA CÉSAR MILENIUM (POLLO Y CAMARONES)	24\$	ENSALADA MIXTA CON PALMITO	21\$
ENSALADA CÉSAR CON AGUACATE	19\$	1/2 ENSALADA MIXTA	15\$
ENSALADA CÉSAR CON POLLO	20\$	ENSALADA DE LA CASA (AGUACATE, PALMITO, LECHUGA, TOMATE, BERRO, MAIZ, RABANO Y CEBOLLA)	22\$
ENSALADA CÉSAR CON CAMARONES	24\$	ENSALADA DE GALLINA	18\$
ENSALADA AGUACATE Y PALMITO	21\$		
ENSALADA DE AGUACATE	18\$		
AGUACATE RELLENO CON CAMARONES	28\$		

**¡GRACIAS POR DARNOS LA OPORTUNIDAD DE SERVIRLES!
NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA Y NO COBRAMOS 10%**

NOTA. Fuente Instagram

