



Análisis Financiero, Comercial y de Inventarios de la Empresa Variedades Thomas en
la Ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento Plan de Negocios

Presentado por
Silvia Fernanda Higuera Gamarra
CC 1.232.891.104
Yeimi Carolina Rueda Mejía
CC 1.098.776.471

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Contabilidad Financiera - Virtual
Bucaramanga 19 de marzo de 2024



Análisis Financiero, Comercial y de Inventarios de la Empresa Variedades Thomas en
la Ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento Plan de Negocios

Presentado por
Silvia Fernanda Higuera Gamarra
CC 1.232.891.104
Yeimi Carolina Rueda Mejía
CC 1.098.776.471

Trabajo de Grado para Optar al Título de
Tecnólogo en Contabilidad Financiera

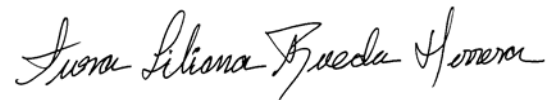
DIRECTOR
Norelba Hernández Mendoza

Grupo de investigación – E-INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Contabilidad Financiera virtual
Bucaramanga, 19 de marzo de 2024

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado en modalidad Emprendimiento Plan de Negocios fue **APROBADO en** Cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar el título de Tecnólogo en Contabilidad Financiera según Acta No. 05 de abril 05 de 2024 del Comité de Trabajo de Grado de Contaduría Pública Virtual



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Primeramente, dedicado a DIOS que me permitió llegar donde he llegado por su infinito amor y misericordia también a mis hijos y esposo que han sido una pieza clave en este proceso el apoyo, la espera en cada momento que debemos de aplazar por mis compromisos académicos a mi madre por cada uno de sus esfuerzos para formarme como una mujer fuerte y valiente, a mi hermana por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida. Siempre, creo fielmente que sin Dios nunca llegarías a ningún lugar y si se logra seguramente no será un final feliz, por ello este logro va dedicado a mi ser creador, el cual cuando quería desfallecer me recordaba una y otra vez que él nos creó con propósitos grandes, a mi esposo, mi hijo, mis padres y hermanas que siempre estuvieron hay para alentarme y apoyarme en cada momento.

AGRADECIMIENTOS

De ante mano agradecerle a las Unidades Tecnológicas de Santander por brindarnos este espacio de aprendizaje donde poco a poco nos hemos formado como personas profesionales, muchísimas gracias a todos los docentes que nos compartieron sus excelentes conocimientos dejando huellas de aprendizajes para nuestra vida diaria, ya que, con su sentido de pertenencia y amor, nos pudieron brindar muchas enseñanzas durante este tiempo que guardare y atesorare siempre en mi corazón, me siento privilegiada de haber podido formarme en una institución tan pero tan llena de conocimiento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.1. COMUNICACIÓN ASERTIVA.....	16
2.1.2. FINANZAS EMPRESARIALES	17
2.1.3. MARKETING DIGITAL	18
2.1.4. PROCESO CONTABLE.....	20
2.1.5. SISTEMAS DE INVENTARIOS	22
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.2.1. CONTROL DE INVENTARIO	24
2.2.2. ESTADOS FINANCIEROS	25
2.2.3. INVENTARIO.....	25
2.2.4. MACRO.....	25
2.2.5. SISTEMA DE INVENTARIO.....	25
2.2.6. STOCK.....	25
2.3. MARCO LEGAL.....	25
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.4. TÉCNICAS.....	28
3.5. PROCEDIMIENTO Y/O FASES.....	29
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	30

4.1.	FASE 1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ÁREAS FINANCIERA, COMERCIAL Y DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS	30
4.2.	FASE 2. DISEÑO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE PERMITAN LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN OPORTUNA EN EL ÁREA FINANCIERA, COMERCIAL Y DE INVENTARIOS.....	31
4.3.	FASE 3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS, COMERCIALES Y DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS.	32
5.	<u>RESULTADOS.....</u>	<u>33</u>
5.1.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ÁREAS FINANCIERA, COMERCIAL Y DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS	33
5.2.	DISEÑO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE PERMITAN LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN OPORTUNA EN EL ÁREA FINANCIERA, COMERCIAL Y DE INVENTARIOS.....	35
5.3.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS, COMERCIALES Y DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS.....	51
6.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>58</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>59</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>60</u>
9.	<u>APÉNDICES</u>	<u>66</u>
10.	<u>ANEXOS.....</u>	<u>69</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de estado separado de situación financiera	38
Figura 2. Formato de registro contable según Calderón et al (2022)	39
Figura 3. Libro diario	40
Figura 4. Propuesta de registro de inventario	46
Figura 5. Propuesta registro KARDEX	47
Figura 6. Hoja de Inventario en Excel	48
Figura 7. Estandarización del proceso de inventario	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normatividad colombiana	26
Tabla 2. Técnicas aplicadas	28
Tabla 3. Áreas y dimensiones a valorar	30
Tabla 4. Estrategias y acciones	43
Tabla 5. Clasificación de mercancías por grupo de ítems	45
Tabla 6. Clasificación del inventario por grupo de ítem	48
Tabla 7. Cuadro de mando integral	54
Tabla 8. Aspectos dentro de la política de inventarios	56

RESUMEN EJECUTIVO

El informe de investigación se constituye a partir del análisis financiero, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas en la ciudad de Bucaramanga, el cual se realizará mediante la recolección de información provenientes de fuentes de información primaria y secundaria. Como resultado, el abordaje metodológico correspondió a una tipología descriptiva que responde a un estudio transversal de enfoque cualitativo contando con tres fases en donde primeramente se realizó el diagnóstico de la situación actual de las áreas financiera, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas, seguidamente se diseñaron herramientas tecnológicas para la generación de información y finalmente se dio paso a la formulación de estrategias enmarcadas en establecer fuentes de comunicación asertiva y control de inventarios.

Como resultados, se identificaron aspectos como el manejo de tarjetas kardex y la cotización de mercancías con proveedores, sin embargo, no se lleva una mayor trazabilidad de entradas y salidas de inventarios; en contraparte, la organización aplica de forma empírica el método de análisis de flujo de efectivo sin una adecuada sistematización de la información, razón por la cual no se cuentan con estados financieros. Finalmente, en un aspecto comercial se destaca el uso de redes sociales y líneas de WhatsApp.

Como conclusiones se destaca el uso de herramientas ofimáticas compuestas de formatos de Excel para el área financiera y gestión de inventarios; para el caso del departamento comercial se sugiere la utilización de estrategias como SEM y el fortalecimiento de redes sociales.

PALABRAS CLAVE. Estados financieros, herramientas digitales, inventario, redes sociales, gestión comercial.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la digitalización de información ha generado exigencias para las empresas teniendo que incorporarlas en la operación de sus procesos y herramientas electrónicas que les permita responder ante la demanda de clientes cada vez más exigentes. Es así, que se han incorporado objetivos enfocados a la reducción de costo de almacenamiento, disminución de productos defectuosos y operaciones administrativas óptimas (Gamarra, 2021).

La situación de incertidumbre por el COVID-19 generó impactos en la liquidez y estabilidad de las empresas cambiando la forma en la cual se desarrollaban sus estrategias financieras y contables; como resultado, tomó mayor relevancia el análisis de indicadores que arrojará la capacidad de endeudamiento, condiciones de pagos, liquidez y rentabilidad (Solórzano & Vásquez, 2021). En contraste, la importancia de una gestión de inventario en negocios emergentes se fundamenta en que facilita la transformación de estas organizaciones hacia compañías rentables que reduzcan los costos y las pérdidas; de esta forma, para el correcto funcionamiento de los almacenes se utilizan herramientas tecnológicas y estrategias que aseguran una correcta administración y almacenamiento (Soto & Velásquez, 2022).

En ese orden de ideas, el presente trabajo de grado se encuentra fundamentado en el análisis financiero, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas en la ciudad de Bucaramanga aplicando fuentes de información primaria para la recolección de información, así como bases bibliográficas que permitan la identificación de estrategias y herramientas para la mejora de estos departamentos. Asimismo, mediante un estudio descriptivo se da paso al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Variedades Thomas es una organización cuya actividad económica es la comercialización y distribución de detalles, desayunos sorpresas y mucho más, esta se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Bucaramanga, aunque ya cuenta con su nicho de mercado y fidelización de algunos clientes, hemos evidenciamos en ella un mal uso de inventarios el cuál es una grande falencia ya que genera pérdidas y desaprovechamiento de los insumos, así mismo en el tiempo de entregas de los productos solicitados por los clientes, debido a que no se cuenta con los insumos necesarios para cumplir con su necesidad del cliente.

De otra parte, no se genera información financiera oportuna que facilite a la organización reconocer ganancias o pérdidas durante el desarrollo de su actividad, razón por la cual se evidencia estancamiento del negocio y poca producción. De la misma manera, la empresa no identifica claramente un proceso de comercialización que le permita ampliar su mercado y expandirse a otras zonas de la región.

Por lo anterior se concluye que existe una baja oferta de este mercado, pero hay una latente demanda, teniendo en cuenta que también existe un amplio campo de consumidores deseosos, de adquirir estos productos y servicios. Para dar solución a la problemática se formula la siguiente pregunta: ¿De qué manera el análisis financiero, comercial y de inventarios contribuye en la mejora continua de la compañía Variedades Thomas?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El estudio realizado en la empresa variedades Thomas identifica la problemática que incide en el área de inventarios y su proceso para controlar las existencias, razón por la cual es importante mencionar que las buenas prácticas administrativas, contables y financieras aportan valor a los negocios para su sostenimiento y crecimiento en los mercados.

La globalización y las nuevas maneras de hacer negocios implica incorporar de la gestión los sistemas de información, razón por la cual se propone para la empresa Variedades Thomas, implementar tecnología que facilite el registro de información y por tanto la generación de información.

De la misma manera, es importante para la empresa la comercialización y distribución de los productos, utilizando los medios digitales, a fin de lograr una mayor expansión en la región, lo cual permite ampliar la oferta y atraer los clientes que necesitan de los servicios que se ofrecen. Por lo anterior se hace necesario para la empresa Variedades Thomas realice el análisis de las áreas afectadas como son las finanzas, inventarios y comercial; de esta manera se proporciona información para diseñar estrategias de mejora en la organización.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación financiera, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas teniendo en cuenta la estructura organizacional y las necesidades de información con el fin de definir estrategias que contribuyan en el mejoramiento continuo de la entidad.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa a partir de la información que se produce en las áreas financiera, comercial y de inventarios para conocer las necesidades y falencias en los procesos.
2. Diseñar herramientas tecnológicas teniendo en cuenta la normatividad vigente para generar información oportuna en el área financiera, comercial y de inventarios.
3. Formular estrategias financieras, comerciales y de inventarios que permitan establecer fuentes de comunicación asertiva, proyecciones financieras y control de inventarios teniendo en cuenta la tecnología propuesta en los procesos.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Comunicación asertiva*

La comunicación es un proceso de intercambio de información entre un emisor y un receptor cuya finalidad es la transmisión de un mensaje; en ese sentido, el lenguaje que se establece entre los individuos en diferentes contextos debe enmarcarse en una sinergia que permita la generación de espacios amigables. Con base en lo anterior, la comunicación juega un papel importante en los ambientes de trabajo en una empresa, es así que ante sistemas amigables se desarrolla una comunicación asertiva caso contrario a escenarios negativos en los que se interrumpen la fluidez en el intercambio de datos (Lesmes et al., 2020).

Bajo un enfoque organizacional la comunicación asertiva permite transmitir y recibir información de manera óptima mediante los diferentes canales de difusión con el propósito de cumplir los objetivos misionales de la empresa. En ese sentido, se establecen diferentes estrategias internas para promover el proceso de dialogo entre el personal de manera que facilite la integración de los individuos, fortalezca la cohesión y contribuya a la creación de espacios; a su vez, las estrategias externas se enmarcan en brindar herramientas que permita a los colaboradores dar a conocer los bienes producidos formando alianzas y relacionamientos positivos (Petrone, 2021).

La comunicación asertiva es una manera de expresión consciente, clara y equilibrada cuyo propósito es la interlocución de ideas, pensamientos, ordenes o sentimientos desde un estado de autoconfianza sin la intención de vulnerar; por tanto, no abarca el dialogo desde la emocionalidad limitante, ansiedad o rabia

favoreciendo la capacidad expresiva de líderes, genera una imagen positiva, incrementar la eficacia personal y promueve el bienestar emocional de los equipos de trabajo. Dicha de otra manera, es un estilo de comunicación el cual se encuentra abierto a diferentes opiniones de las demás partes (Rojas, 2019).

El asertividad es un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier acto comunicativo; en síntesis, es la representación integral que satisface la transmisión de un mensaje mediante un canal en un tiempo oportuno, siendo una habilidad interlocutoria y aptitud comunicativa utilizada para la resolución de situaciones y conflictos de manera acertada, la manifestación de emociones sin vulnerar los derechos de los demás. Cabe mencionar, que las dificultades en el crecimiento empresarial y productividad se encuentran relacionadas con las barreras en la forma de conversar e interactuar (Lesmes et al., 2020).

2.1.2. Finanzas empresariales

Las finanzas comprenden un área de la economía de una organización encargada de apoyar la administración de los recursos, siendo útil para el cumplimiento de objetivos planteados, así como en la toma de decisiones; desde un contexto empresarial abarca la información referente a compras, ingresos y gastos conllevando a la determinación de posibles casos de endeudamiento y desequilibrio financiero según la forma en la que se ha manejado el capital. En ese orden de ideas, para identificar si las finanzas se llevan de una forma óptima los ingresos deben ser superiores a los gastos derivando ahorro, lo cual se traduce en inversión (Lechuga et al., 2021).

Para Bartolo (2021), las finanzas empresariales responden a la toma de decisiones sobre la inversión que debe realizar una empresa identificando las oportunidades para posteriormente determinar su viabilidad en términos de rentabilidad; asimismo,

engloba las formas para adquirir recursos financieros desde la propia empresa o provenientes de terceros. En ese sentido, desde un enfoque de tipologías, las finanzas internas responden a todas las operaciones que se desarrollan en la organización destacándose las aportaciones de socios, reinversión de utilidades, aumento de pasivos, venta de activos y depreciaciones; por otro lado, las finanzas externas corresponden a la obtención de ingresos por medio de terceras personas como proveedores o entidades financieras (Carranza & Pacahuala, 2019).

Por otro lado, Cárdenas et al (2021), asegura que las finanzas empresariales se centran en la contabilidad como una herramienta externa atrayendo posibles inversionistas. Como principios las finanzas empresariales analizan el riesgo y costo de oportunidades con el objetivo de determinar las amenazas a las que se encuentra expuesto la organización; de igual forma, facilita la creación de equilibrio entre la estructura de capital y deuda.

Con base a lo anterior, el propósito de las finanzas empresariales se enmarca en incrementar el valor de la organización para sus propietarios; para ello, las finanzas internacionales tienen un papel relevante de manera que analizan los nichos a nivel global aprovechando nuevas oportunidades y reduciendo riesgos. Por lo tanto, se encargan del manejo de los recursos económicos y financieros de la organización facilitando la toma de decisiones (Corvo & O'farrill, 2019).

2.1.3. Marketing digital

Está alineado a la administración organizacional permitiendo alcanzar los objetivos y metas empresarial al ser un proceso social en donde se obtienen beneficios a través de la oferta e intercambio de productos de valor con terceros. En ese sentido, este tipo de marketing es empleado para el incremento de ventas a través de la promoción y distribución de productos/servicios que respondan a las necesidades

del mercado; para ello, se llevan a cabo transferencias manejadas en espacios virtuales (Nuñez & Miranda, 2020).

El marketing bajo un enfoque de digitalización incide en el comercio frente a un panorama globalizado en donde el e-commerce (comercio electrónico) tiene efectos en la capacidad de crecimiento y competitividad de las organizaciones (Muljani & Ellitan, 2019); por lo tanto, la comercialización por internet es una herramienta integral en la estrategia de mercadeo favoreciendo las relaciones con clientes potenciales. Es así, que a través de la construcción de planes y estrategias se entrega una propuesta de valor enmarcada en facilitar el relacionamiento positivo con clientes potenciales.

El marketing digital ha sido un proceso tecnológico basado en la creación, comunicación y entrega de información sobre bienes/productos de una empresa; para ello se establece un relacionamiento que mantenga el valor de los clientes mediante estrategias de comunicación que integren innovaciones tecnológicas como por ejemplo el big data y el machine learning (Santamaría et al., 2023). Asimismo, emplea la interactividad en redes sociales, lleva a cabo procesos de extracción de datos de clientes y utiliza diferentes medios de comercio electrónicos (Langan et al., 2019).

Dentro de las herramientas, las redes sociales tienen como objetivo la fidelización de nuevos clientes mediante ventas que satisfagan las necesidades de los usuarios; actualmente, el uso de las redes ofrece herramientas digitales que facilitan la promoción de bienes, posiciona la marca y mejora la imagen corporativa en aplicativos online. Por su parte, Facebook, Instagram y Tiktok son las redes de mayor impacto logrando la obtención de un mayor número de internautas (Condori, 2019).

Search Engine Optimization (SEO) es una estrategia basada en optimizar y/o mejorar el posicionamiento de los sitios web en los buscadores mediante el uso de motores de búsqueda; por su parte, Search Engine Marketing (SEM) incrementa la visibilidad corporativa mediante anuncios. A su vez, Social Media Marketing (SMM) comprende la aplicación de herramientas de promoción en redes sociales (Carpio, 2019).

El uso de correos electrónicos (email marketing) permite la gestión de una base de contactos, enmarcado en la transmisión de información de interés sobre los productos que oferta una empresa fidelizando a clientes potenciales. Como objetivo, el email facilita la retención y generación de clientes utilizando diferentes estrategias como Outlook, Gmail, hosting (compra de direcciones web), entre otras (Condori, 2019).

2.1.4. Proceso contable

Los procesos contables se organizan según las operaciones que se manejan en ciclos habituales de una empresa y presentándose mediante el procesamiento de datos; por tanto, brinda información financiera que permite el análisis y valoración de la rentabilidad de la organización en un tiempo determinado; en ese orden de ideas, la contabilidad está relacionada con el control interno al brindar información oportuna que facilite la toma de decisiones (Vallejo & Zirufó, 2022). A su vez, todo proceso contable involucra a un contador, cuya función es registrar los hechos económicos conforme a los requerimientos de la organización brindando información oportuna y fiable referente a la realidad de la actividad económica (Toledo et al., 2021).

Para una organización los registros contables son importantes para su permanencia y éxito, debido a que ayuda a la toma de decisiones estratégicas, evalúa constantemente la información financiera asegurando la rentabilidad. Por otro lado, permite la elaboración de reportes de resultados llevando la trazabilidad de las transacciones financieras, comerciales y económicas efectuadas por las empresas; lo cual sirve como guía en el campo de los negocios al identificar sobre el aumento de la riqueza (Cedeño, 2020).

Establecer mecanismos de control en las operaciones económicas permite valorar el desempeño en un periodo determinado; asimismo, facilita la sistematización de la información para luego ser presentada mediante estados financieros e informes a entes regulatorias evitando pérdidas monetarias o incumplimientos legales. Con base a lo anterior, los procesos contables hacen alusión a una técnica que produce información cuantitativa para el manejo de decisiones económicas (Morales et al., 2019).

El conjunto normativo contable es emitidas por "The International Accounting Standard Committe (IASC)", para Latinoamérica se establecieron las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC); posteriormente fueron derogadas para ser reemplazadas por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (Toledo et al., 2021). En el caso colombiano, la contabilidad es regulada mediante principios y normas como por ejemplo la Ley 1314 del 2009, la NIIF 1 (Estados financieros) (Díaz & Buriticá, 2022).

2.1.5. Sistemas de inventarios

Se encuentra considerado como uno de los activos más significativos de las empresas debido a que contiene una alta cantidad de rubro del activo corriente; frente a lo anterior, una inadecuada administración puede derivar la quiebra de las organizaciones. En esta línea, las finanzas control de gestión faculta el manejo de los recursos productivos encaminados al incremento de la rentabilidad (Rodríguez, et al., 2019).

La finalidad de los sistemas de inventarios se encuentra en asegurar la disponibilidad de los recursos para todos los procesos de una empresa, siendo una herramienta que determina el nivel financiero que debe tener una empresa para una utilización óptima de los materiales. Para el desarrollo de los procesos, los diversos aspectos, responsabilidades y controles que abarca el manejo de los productos e insumos responde a un sistema de control interno basado en la planeación, compra, recepción, almacenamiento, fabricación, embarque y contabilidad (Gonzalez et al., 2019).

En ese orden de ideas, el inventario comprende la partida menos líquido dentro del activo circulante, por lo cual requiere de un manejo que reduzca el deterioro de las finanzas de la organización; es así, que para la administración del inventario se debe planificar el flujo de reaprovisionamiento con el propósito de garantizar la cantidad necesaria de insumos, equipos y/o elementos para hacer frente a la demanda cuando se genere así como para asegurar el desarrollo de las operaciones de producción y venta (Corvo & O'farrill, 2019). En ese orden de ideas, existen diferentes sistemas para el manejo de inventarios, destacándose:

1. **Sistema "ABC"**: Asegura que los insumos y/o artículos de mayor importancia sean revisados con periodicidad mediante su clasificación. En

ese sentido, la organización divide el inventario en tres grupos A, B y C separándolos por criterios como la base de su costo, plazo de tiempo de reorden, frecuencia de consumo, entre otros.

Cada categoría contiene características propias siendo el grupo A aquellas mercancías que tienen un valor alto monetariamente, en contraparte, el grupo B está conformado por aquellos materiales que abarcan un valor moderado; finalmente, el grupo C constituye los elementos que tienen un valor reducido. De esta manera, la organización puede llegar a satisfacer las necesidades productivas y comerciales con el menor nivel de inventario (Martínez & Rocha, 2019).

2. **Sistema básico de cantidad económica de pedido (EOQ o CEP):** Emplea un modelo que determinar el tamaño óptimo del inventario a pedir teniendo en cuenta costos financieros y de operación.
3. **Punto de reorden:** Posterior a la determinación del costo de pedido se calcula el momento de realizar el nuevo pedido (dado por el plazo de tiempo en el que se recibe el producto multiplicado por el consumo periódico).
4. **Inventario final.** Abarca el recuento físico de las existencias con el fin de calcular de manera exacta el valor del inventario al llegar el final del ejercicio económico.
5. **Inventario rotativo.** Responde a la realización de recuentos físicos de manera continua, arrojando como beneficios la reducción de las interrupciones en las operaciones administrativas y operacionales.

Desde una perspectiva contable, los sistemas de inventario en Colombia se encuentran conformados de manera periódica o permanente; a partir de este método se determina el costo total de las mercancías que fueron vendidas. Dicho

de otra manera, al adquirir mercancía se incrementa la cuenta de inventarios; al venderse se reduce esta cuenta registrándose el costo de los productos vendidos.

En ese orden de ideas, en el sistema periódico, la organización no afecta la cuenta de inventarios con las actividades comerciales desarrolladas (compra/venta) con el objetivo de realizar un inventariado físico de los productos al finalizar el año mediante la aplicación de la ecuación 1 obteniendo de esta forma el costo de las mercancías vendidas (Romero, 2019).

Ecuación 1. Sistema periódico

$$\text{Inventario inicial} + \text{compras} - \text{inventario final}$$

Por otro lado, en el sistema permanente se tiene incidencia en la cuenta contable de costos de compras y ventas (Romero, 2019). En síntesis, el manejo de inventarios en una empresa faculta el mantener un control óptimo de los materiales y recursos para ser empleados en los procesos y operaciones que los requieran mediante la aplicación de herramientas que permitan la trazabilidad de los productos e insumos; de esta manera, las organizaciones desarrollan una macro (conjunto de comandos de Excel) en la que se encuentra disponible información sobre el estado y costo de la mercancía (Vargas & Triana, 2019).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Control de inventario

Se enmarca en facilitar la gestión de las mercancías de un almacén; por lo cual, se registra el nivel de existencias con el objetivo de determinar la cantidad de productos e insumos que se deben pedir (Martínez & Rocha, 2019).

2.2.2. Estados financieros

Documentos que presentan información financiera y económica de una empresa como por ejemplo bienes, entradas, salidas en un tiempo determinado (Díaz & Buriticá, 2022).

2.2.3. Inventario

Conjunto de artículos, insumos y mercancías de una empresa con el objetivo de llevar operaciones comerciales con aquellos (compra, venta o fabricación) en un periodo de tiempo determinado (Gonzalez et al., 2019).

2.2.4. Macro

Programa que contiene instrucciones y herramientas configuradas en Microsoft Word o Excel cuyo propósito es llevar una trazabilidad del inventario que maneja una empresa (Vargas & Triana, 2019).

2.2.5. Sistema de inventario

Conjunto de métodos y procedimientos que son aplicados de forma sistemática para la planificación y control de la mercancía que se utiliza en una empresa abarcando un inventariado físico o automatizado (Vasconez et al., 2020).

2.2.6. Stock

Las existencias o stock hacen referencia a los materiales que han sido almacenados con el objetivo de asegurar la continuidad de la producción; para ello, se determina la cantidad de productos a mantener y el ritmo de pedidos (Baquero, 2021).

2.3. MARCO LEGAL

El marco legal de la presente monografía se encuentra expuesto en la Tabla 1, abordando diferentes normativas entorno a la temática objeto de investigación.

Tabla 1.
Normatividad colombiana

Normativa	Aspectos relevantes
Constitución política de 1991	Art 1 al 57. Constituye una política de inventario
Ley 87 de 1993	Art 1. Se define el control interno como un sistema que integra metodologías, normas, procedimientos y mecanismos con el objetivo de realizar adecuadamente actividades administrativas y operativas de acuerdo con las normatividades legales vigentes a nivel nacional.
Decreto 2649 de 1993	Art 63. Define los inventarios desde un aspecto contable como bienes corporales cuyo objetivo es la venta en el curso normal de una empresa; asimismo, engloba los bienes utilizados en los procesos de producción.
Decreto 1333 de 1996	Art 1-4. Establece el sistema de inventarios.
Ley 527 de 1999	Se define y reglamenta el uso de mensajería de datos, firmas digitales. Esta normativa constituye un marco regulatorio para el comercio electrónico en el territorio nacional.
Decreto 205 de 2003	Art 10. Dentro de las funcionalidades el control interno se encuentra orientado a la protección de los recursos con el propósito de asegurar una adecuada administración.
Resolución 356 de 2007	Se insta a nivel nacional un manual que sistematiza y define los Procedimientos del Régimen de Contabilidad Pública.
Ley 1314 de 2009	Art 63. Los inventarios se consideran activos tangibles conservados para la venta de las operaciones.
Sección 13 de las NIIF	Esta norma establece todo lo relacionado al manejo de inventarios, estructurando los principios para el reconocimiento y medición de la mercancía.
Ley 1480 de 2011	Expide el Estatuto del consumidor, siendo una herramienta que asegura la protección de los clientes al adquirir bienes o servicios.
Decreto 2706 de 2012	Hace referencia a la manera en la cual las MiPyme deben aplicar las Normas Internacionales de Información Financiera.
Decreto 3019 de 2013	Regulación de los principios y normas de contabilidad, identificando las autoridades competentes. En ese sentido, esta normativa realiza la modificación a la estructura técnica de la Información Financiera para empresas micros.
Decreto 3022 de 2013	Establece las características y principios para llevar a cabo el registro de la información financiera para PYMES. Esta normativa adopta los estándares internacionales de información financiera con el objetivo de presentar información transparente y comparable con organizaciones del mismo sector.
Ley 2300 de 2023	La norma se fundamenta en salvaguardar la privacidad de los consumidores frente a las cobranzas y gestión comercial de manera telefónica, presencial y digital.

Fuente: (Figueroa et al., 2020; Baquero, 2021)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente monografía responde a un estudio transversal al realizarse la observación del comportamiento de variables financieras, comerciales e inventarios de la organización mediante el análisis de evidencias obtenidas en un periodo de tiempo determinado; por otro lado, responde a un ejercicio no experimental al utilizar fuentes bibliográficas para la formulación de estrategias tecnológicas así como el desarrollo de propuestas que permitan establecer fuentes de comunicación al interior de la organización. Con base a lo anterior, se emplearon bibliotecas digitales, repositorios institucionales y la aplicación de herramientas de recolección de información.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La aplicación de la metodología descriptiva permite detallar el estado de las áreas financieras, comerciales e inventarios de la organización con el objetivo de determinar cuáles son las falencias y necesidades de estos procesos. Asimismo, faculta abordar una serie de herramientas para solventar las inconsistencias determinadas en términos de proyección financiera y control de inventarios; por otro lado, desde un ámbito laboral se generan alternativas para fomentar la comunicación asertiva.

Arraigado a lo anterior, la investigación exploratoria dio paso a examinar los procesos comerciales, financieros y de inventarios con el objetivo de determinar las falencias y necesidades que requiere cada departamento.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio comprende un enfoque cualitativo debido a que se parte de una realidad ya existente determinando la situación actual de las áreas financieras, comercial y de inventarios proporcionada por la organización arrojando información cualitativa.

En contraparte, bajo este ejercicio se diseñó herramientas tecnológicas para abordar inconsistencias halladas en el diagnóstico inicial.

3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de grado responde a un método analítico al efectuar un ejercicio en donde se determina e identifica la situación actual de la empresa en terminas financieros, comerciales y de gestión de inventarios a partir de información de fuentes secundarias con el objetivo de brindar bases sólidas para la formulación de herramientas de mejora. Paralelamente, el método deductivo facilita a los autores profundizar en la realidad de la organización determinando las necesidades y falencias en los procesos analizados.

3.4. TÉCNICAS

Las técnicas empleadas para la recolección de información se encuentran descritas en la siguiente Tabla

Tabla 2.
Técnicas aplicadas

Técnicas	Aspectos relevantes
Encuesta	Esta herramienta de recolección esta soportada en la realización de un cuestionario cuyo objetivo es la recolección de información en un grupo objeto de investigación referente a un tema en específico determinando la condición real de esta población (Valle & Valqui, 2019). En ese sentido, la encuesta estudia el estado de funcionamiento de las áreas financieras, comercial e inventarios.
Análisis documental	Esta técnica utiliza el análisis orientado a la obtención de información para la solución de necesidades y falencias (Valle & Valqui, 2019). En concordancia, se recopila diferentes bases documentales provenientes de las áreas financieras y comerciales con la finalidad de proponer una serie de herramientas tecnológicas para la generación de información oportuna.
Fuentes bibliográficas	Las fuentes de recolección secundaria cumplirán la función de ser bases documentales en las cuales se fundamentara la formulación de estrategias que faciliten la comunicación asertiva, la realización de proyecciones financieras y el control de inventarios.

Fuente: Autoras.

3.5. PROCEDIMIENTO Y/O FASES

Finalmente, en el marco del desarrollo de los objetivos de la investigación se desarrolla el trabajo de grado mediante tres fases definidas de la siguiente manera:

- Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de las áreas financiera, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas
- Fase 2. Diseño de herramientas tecnológicas que permitan la generación de información oportuna en el área financiera, comercial y de inventarios.
- Fase 3. Formulación de estrategias financieras, comerciales y de inventarios para la empresa Variedades Thomas.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de las áreas financiera, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas

Para el diagnóstico de la situación actual de las áreas financieras, comerciales y de inventarios se realiza una encuesta para cada jefe de área compuesta por una serie de preguntas cerradas y abiertas con una sola respuesta; por tanto, la Tabla 3 presenta las temáticas a valorar con sus respectivas dimensiones. Esta información permitirá la identificación de falencias y necesidades que se desarrollan al interior de la organización para posteriormente diseñar herramientas que faciliten la generación de información de manera óptima en cada dependencia.

Tabla 3.
Áreas y dimensiones a valorar

Área a valorar	Dimensión	Número de preguntas
Comercial	Plan de ventas	3 preguntas
	Estrategias de marketing	3 preguntas
	posicionamiento y marca	3 preguntas
	clientes	7 preguntas
Financiera	Liquidez	2 preguntas
	Rentabilidad	2 preguntas
	Endeudamiento	4 preguntas
	Análisis financiero	8 preguntas
Inventario	Planificación	5 preguntas
	Control o nivel de stock	9 preguntas
	Almacenamiento	4 preguntas

Fuente: Autoras.

4.2. Fase 2. Diseño de herramientas tecnológicas que permitan la generación de información oportuna en el área financiera, comercial y de inventarios.

El desarrollo de esta fase se enmarca en la revisión de información secundaria proveniente de repositorios del territorio colombiano con la finalidad de identificar aquellas herramientas tecnológicas que emplean las organizaciones para el manejo de inventarios, análisis financiero y gestión comercial. Por tanto, se contara con los siguientes criterios de exclusión e inclusión:

- **Ventana de tiempo:** La ventana de tiempo abarcara 5 años; por lo cual las bases bibliográficas a considerar será analizadas desde el 2019 hasta el 2024.
- **Título:** Se tendrá a consideración aquellos trabajos investigativos que analicen el área financiera, comercial y de inventarios en empresas productivas y/o comerciales.
- **Contenido:** El análisis de la tabla de contenido permitirá identificar bases documentales sobre herramientas empleadas para la presentación de información financiera, manejo de inventarios y gestión comercial.
- **Geografía:** La revisión bibliográfica abarcara fuentes de información secundaria aplicada a empresas del territorio nacional. En consecuencias, estas bases estarán conformadas por investigaciones almacenadas en bases de datos institucionales y/o publicados en revistas científicas.

En ese sentido, se tomará a partir de la información recolectada se tomó en consideración diferentes estructuras de estados financieros para el área financiera diseñando un prototipo mediante Microsoft Excel. Para el caso de la gestión de inventarios, se formuló una plantilla en Excel que sistematice esta información; finalmente, se propone una serie de estrategias de ventas, atención al cliente y/o

marketing para el fortalecimiento del departamento comercial de la empresa Variedades Thomas.

4.3. Fase 3. Formulación de estrategias financieras, comerciales y de inventarios para la empresa Variedades Thomas.

Con base a los anteriores incisos la formulación de las estrategias va en vía del establecimiento de fuentes de comunicación asertiva para el área comercial, la facilidad en las proyecciones financieras y el control de inventario para los demás departamentos. Asimismo, se proponen en vía de contribuir al uso de las herramientas formuladas en el anterior inciso.

5. RESULTADOS

5.1. Diagnóstico de la situación actual de las áreas financiera, comercial y de inventarios de la empresa Variedades Thomas

La gestión de inventarios se enmarca en procesos de planificación de compras de insumos, suministros y demás mercancías para la generación de los productos contando con una persona responsable del rotación manejo del almacén; por lo cual, en primer lugar la empresa cotizar con diferentes proveedores antes de realizar la compra llevando un inventario fijo en caso de tener poca producción y/o altas ventas mediante el manejo de hojas de Excel (ver Anexo A), registro de entradas y salidas por medio de KARDEX (ver Anexo B) dando paso a la determinación del costo de inventario y las cantidades almacenadas.

De igual forma, la organización maneja una política de almacén asegurando un trabajo óptimo en el personal; para ello, se realiza una revisión física de los inventarios de manera semanal ofertando nuevos productos que permitan la de materias primas estancadas. Sin embargo, aunque se cuenta con KARDEX actualmente no se registran las entradas y salidas mediante estos formatos; asimismo, no se aplican formatos de remisión, siendo el único método de control el empleo de cuadros de Excel.

La empresa cuenta con la capacidad de cancelar sus obligaciones corrientes sin estar sujeta a la venta de sus inventarios, inversiones temporales y/o recaudo de sus cuentas; por lo cual, cumple con sus obligaciones financieras sin generar perdidas o saldos sin pagar. Es así, que las ventas son transformadas en utilidades existiendo una relación positiva entre la inversión realizada, el costo de la adquisición de los productos y el valor de recuperación; en contraparte, los gastos

cuentan con la utilidad operacional para no representar una carga financiera; paralelamente, la cartera recupera sus inversiones cada 3 meses.

En ese orden de ideas, la empresa cuenta con los pasivos suficientes para el pago de futuras obligaciones financieras contando con un balance en el que se sistematizan las ganancias y el patrimonio neto. No obstante, aunque se lleve una valoración del estado de liquidez mediante el método de “Análisis de flujo de efectivo”, este ejercicio se realiza de manera empírica sin el previo registro que aterrice la situación financiera enmarcado en la revisión de activos, pasivos y patrimonio neto.

En un contexto comercial la empresa cuenta con un plan estratégico de ventas contando con estrategias como descuentos y 2x1 aplicadas a días que conmemoren alguna fecha como el día del padre, el día de la madre, amor y amistad, entre otros; frente al primero, se aplica la reducción de precios cuando los usuarios apartan antes de tiempo su producto, paralelamente, el 2x1 se maneja en temporadas bajas en ventas brindando el segundo producto gratis al adquirir detalles pequeños como por ejemplo ramos. Para el caso de la planificación, el área comercial se encarga de enviar catálogos en fechas en las que se facilitan la generación de mayores ventas brindando flexibilidad en las formas de pago (medios electrónicos y físicos) localizando su punto de ventas en el barrio la Juventud/Norte.

Frente a los clientes potenciales, la empresa cuenta con un nicho de mercado potencial localizados en la zona norte de Bucaramanga con un rango de edad entre 19-35 años teniendo alrededor de 20-30 usuarios fidelizados conformados por mujeres no mayores a 35 años; en consecuencia, la organización cuenta con una base de datos referente a estos consumidores. En esta misma línea, para establecer una comunicación en ambientes digitales se manejan líneas de WhatsApp cuya

función es la oferta de catálogos online de los productos y para la realización de llamadas telefónicas, perfiles en redes como Facebook e Instagram; no obstante, no se cuenta con estrategias de ventas enmarcadas en el marketing digital como lo son la implementación de campañas publicitarias en redes sociales.

Finalmente, una de las competencias más representativa para la organización es la empresa variedades IS@, debido a que ofrece servicios y productos similares; además se encuentra ubicada geográficamente cerca a nuestro punto y está conformada en su mayoría por los mismos proveedores y clientes.

5.2. Diseño de herramientas tecnológicas que permitan la generación de información oportuna en el área financiera, comercial y de inventarios.

La realización del diagnóstico permitió identificar que en términos de control de inventarios la empresa maneja una revisión de la mercancía determinando los productos que se encuentran en stock, las cantidades almacenadas y aquellos que requieran de ser pedidos. Así mismo, la organización implementa el manejo de hojas de Excel, registro de entradas y salidas por medio de KARDEX; sin embargo, requiere de una mejora en esta herramienta facilitando un seguimiento de las cantidades existentes en el almacén.

Por otro lado, en la empresa no se desarrollan estrategias de marketing que potencialicen el uso de herramientas mediante campañas en escenarios digitales, contando con la utilización de líneas de WhatsApp y redes sociales facilitando el relacionamiento con los clientes. Finalmente, en el área financiera se debe fortalecer el manejo de información referente a los pasivos y activos de la organización siendo

necesario la utilización de herramientas que faciliten la identificación del estado de la situación financiera de la organización.

Con base a lo anterior, a continuación, se citan algunas bases referencias fundamentadas en la generación de estrategias que permitan el adecuado manejo de los departamentos financieros y comercial, así como en el control de inventarios.

- **Área financiera**

Para el análisis financiero de las organizaciones, los estados financieros representan una herramienta que refleja la realidad económica de la empresa mediante la valoración de indicadores que generan un panorama más aproximado. Autores como Franco y Rodriguez (2021) establecen los siguientes índices financieros:

- *Índices de liquidez.* Miden la capacidad de la organización para asumir los compromisos generados del ciclo operativo midiendo la capacidad de pago corriente. Para esta investigación se tomará a consideración la liquidez general que mide el grado de cobertura de los activos de mayor liquidez referente a las obligaciones de menor vencimiento y el capital de trabajo presentando el nivel de activos/pasivos en relación con las actividades a corto plazo involucrando decisiones para la liquidez de la empresa.
- *Índices de gestión o eficiencia.* Valora el nivel de actividad de la organización y la eficacia con la que emplean sus recursos disponibles mediante el cálculo de rotaciones de las cuentas por cobrar (plazo medio de créditos concedidos a los clientes), cuentas por pagar (plazo medio de pago recibido de los proveedores), inventarios (rapidez en la que los inventarios pasan a ser cuentas por cobrar) y activos (rotación del capital de trabajo).

- *Índices de solvencia o endeudamiento.* Reciben el nombre de apalancamiento determinando la capacidad que tiene la organización para responder a las obligaciones a corto y largo plazo
- *Índices de rentabilidad.* Determinar los resultados de la gestión empresarial reflejando la generación de utilidades y el grado en el cual la organización es capaz de obtener un rendimiento sobre los recursos; este índice comprende la rentabilidad de patrimonio, servicios y del activo.

En ese sentido, los autores establecen el siguiente modelo de análisis del estado financiero realizando un análisis vertical mediante la técnica de los porcentos integrales y horizontal enmarcado en la metodología de aumentos y disminuciones.

Figura 1. Modelo de estado separado de situación financiera

	AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
	S/000	%	S/000	%	S/000	%	S/000	%
ACTIVO CORRIENTE								
Electivo y equivalente de efectivo	5,163	4.68%	3,570	3.15%	7,033	5.67%	3,950	2.88%
Cuentas por cobrar comerciales	24,283	21.99%	22,779	20.04%	26,987	21.77%	30,669	22.36%
Otras cuentas por cobrar	229	0.21%	234	0.21%	820	0.66%	3,392	2.47%
Servicios contratados por anticipado	982	0.89%	2,321	2.04%	1,517	1.22%	576	0.42%
Existencias	28,399	25.72%	34,167	30.06%	33,352	26.91%	45,029	32.82%
Total activo corriente	59,057	53.49%	63,081	55.49%	69,709	56.24%	83,617	60.95%
ACTIVO NO CORRIENTE								
Inmuebles, maquinaria y equipo	50,811	46.02%	49,988	43.97%	53,604	43.25%	51,728	37.71%
Activos intangibles	409	0.37%	471	0.41%	450	0.36%	1,570	1.14%
Activo por impuesto a la renta diferido	135	0.12%	135	0.12%	186	0.15%	273	0.20%
Total activo no corriente	51,356	46.51%	50,594	44.51%	54,240	43.78%	53,572	39.05%
TOTAL ACTIVO	110,412	100.00%	113,675	100.00%	123,949	100.00%	137,189	100.00%
PASIVO Y PATRIMONIO								
PASIVO CORRIENTE								
Obligaciones financieras	39,010	35.33%	41,169	36.22%	48,640	39.25%	48,670	35.48%
Cuentas por pagar comerciales	13,619	12.34%	14,705	12.94%	15,444	12.46%	26,987	19.63%
Otras cuentas por pagar	2,411	2.18%	1,613	1.42%	1,483	1.20%	1,683	1.23%
Provisiones	42	0.04%	33	0.03%	52	0.04%	84	0.06%
Total pasivo corriente	55,083	49.89%	57,520	50.69%	65,628	52.95%	77,434	56.44%
PASIVO NO CORRIENTE								
Obligaciones financieras								
Pasivo por impuesto a la renta diferido	3,419	3.10%	3,419	3.01%	3,778	3.05%	3,730	2.73%
Total pasivo no corriente	3,419	3.10%	3,419	3.01%	3,778	3.05%	3,739	2.73%
TOTAL PASIVO	58,502	52.98%	60,939	53.61%	69,406	56.00%	81,173	59.17%
PATRIMONIO								
Capital	44,975	40.73%	44,075	38.86%	47,242	38.11%	49,531	36.10%
Reserva legal	2,641	2.39%	2,641	2.32%	3,213	2.59%	3,688	2.69%
Resultados acumulados	4,294	3.89%	5,119	4.50%	4,089	3.30%	2,797	2.04%
Total patrimonio	51,910	47.02%	52,736	46.39%	54,543	44.00%	56,016	40.83%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	110,412	100.00%	113,675	100.00%	123,949	100.00%	137,189	100.00%

Fuente: Franco y Rodriguez (2021)

Por su parte, Calderón et al (2022), presentan un formato para llevar la contabilidad de las operaciones realizadas enmarcado en la valuación del costo promedio como se observa en la figura 2.

Figura 2. Formato de registro contable según Calderón et al (2022)

TABLA 7. Registro contable de las operaciones realizadas en el mes de agosto de 2021				
Fecha	Código de cuenta	Descripción de la cuenta	Debe	Haber
		- 1 -		
31/08/2021	6011	Mercaderías	S/ 14.400,00	
	4011	Impuesto general a las ventas	S/ 2592,00	
	421	Facturas, boletas y otros comprobantes por pagar		S/ 16.992,00
		Por el registro de compras del mes de agosto		
		- 2 -		
31/08/2021	2011	Mercaderías	S/ 14.400,00	
	6111	Mercaderías		S/ 14.400,00
		Por el ingreso de mercadería al almacén del mes de agosto		
		- 3 -		
31/08/2021	121	Facturas, boletas y otros comprobantes por cobrar	S/ 14.573,00	
	4011	Impuesto general a las ventas		S/ 2223,00
	7012	Mercaderías - venta local		S/ 12.350,00
		Por el registro de ventas del mes de agosto		
		- 4 -		
31/08/2021	6912	Mercaderías - venta local	S/ 11.570,00	
	2011	Mercaderías		S/ 11.570,00
		Por el registro del costo de venta del mes de agosto		

Fuente: Calderón et al (2022).

En el caso colombiano Carmona (2021) propone un libro diario según normatividad en el que se registra la información de los hechos económicos efectuados como se observa en la figura 3; a su vez, se visualiza el libro mayor proveniente de la información del libro diario ordenado según las cuentas establecidas.


F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Figura 3. Libro diario


SURTITIENDA CARMONA
NIT: 1061783045-3
LIBRO DIARIO
Cifras en Pesos Colombianos
DEL 01 DE JULIO AL 31 DE JULIO DEL 2021



FECHA	CÓDIGO	CONCEPTO	DEBE	HABER	PROVEEDOR	NIT	DV	FACTURA	FOLIO
31/07/2021	1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	78.000	-	COMERCIALIZADORA Y C	901430212	8	PC 5600	
	1105	CAJA		78.000					
31/07/2021	1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	403.600	-	GILMA SOFIA CASTRO DI	26520690			
	1105	CAJA		403.600					
31/07/2021	1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	96.084	-	ORGANIZACIONES CARD	860521637	7	8022392538	
	2205	PROVEEDORES		96.084					
31/07/2021	1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	254.300	-	Pago venta a crédito 08/07/2021				
	1305	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		254.300					
31/07/2021	1105	CAJA	2.342.050	-	Ventas 31/07/2021				
	6135	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	1.301.139						
	4135	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR		2.342.050					
	1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA		1.301.139					
31/07/2021	5220	ARRENDAMIENTO	550.000	-	Pago Arrendamiento Julio 2021				
	1105	CAJA		550.000					
31/07/2021	5160	DEPRECIACIONES	245.358	-	Causaciones				
	1592	DEPRECIACIONES ACUMULADAS		245.358					
		SUMAS	303.065.869	303.065.869					

Observaciones:

SURTITIENDA CARMONA
NIT: 1061783045-3
LIBRO MAYOR
Cifras en Pesos Colombianos
DEL 01 DE JULIO AL 31 DE JULIO DEL 2021



CÓDIGO	CONCEPTO	DEBE	HABER	SALDO
1105	CAJA	40.193.850	39.977.993	215.857
1305	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	2.185.300	254.300	1.931.000
1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	197.619.695	23.016.042	174.603.653
1520	MAQUINARIA Y EQUIPOS	14.603.000	-	14.603.000
1524	MUEBLES Y ENSERES	8.865.000	-	8.865.000
1528	Equipos de computo y comunicaciones	3.120.000	-	3.120.000
1592	DEPRECIACIONES ACUMULADAS	-	245.358	245.358
1635	Licencias	187.700	-	187.700
2205	PROVEEDORES	2.400.930	8.870.302	6.469.372
2370	Retenciones y aportes	877.043	877.043	-
2380	Aportes cesantías/o fondo de pensiones	632.555	632.555	-
2505	SALARIOS POR PAGAR	4.059.920	4.059.920	-
2610	Obligaciones laborales	-	831.458	831.458
3115	APORTES SOCIALES	-	191.107.048	191.107.048
4135	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	-	33.193.850	33.193.850
5105	Sueldos	6.400.975	-	6.400.975
5135	SERVICIOS	193.800	-	193.800
5140	GASTOS LEGALES	-	-	-
5160	DEPRECIACIONES	245.358	-	245.358
5195	ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	100.000	-	100.000
5220	ARRENDAMIENTO	550.000	-	550.000
6135	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	20.830.742	-	20.830.742
	SUMAS	303.065.869	303.065.869	-

Observaciones:

Fuente: Carmona (2021)

Con base a lo anterior, para la formulación de un sistema de registro en la organización se parte de un contexto en el que no se lleva una trazabilidad diaria, mensual y/o anual de operaciones contables. Por lo cual, se propone una hoja

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

manejada en Excel (ver Anexo E) que facilite la sistematización de la información para su posterior análisis de estados financieros enmarcada en el formato brindado por los autores (Carmona, 2021)

Como se dijo anteriormente, la organización no cuenta con la sistematización de información financiera de periodos posteriores por lo tanto se propone un formato que recoja estos datos presentados en el Anexo F a partir del 2024. Cabe mencionar que frente a los estados financieros se recomienda un análisis horizontal a causa de que existe una ausencia de información con respecto al periodo anterior para la comparación entre diferentes ciclos temporales (Rentería et al., 2023).

Este análisis facilita la comparación de cuentas contable entre periodos anuales o semestrales (Guerra, 2023) evaluando los cambios presentes en estos datos; es decir, determina la tendencia de un estado financiero identificando el saldo o importe de la cuenta a lo largo del tiempo. En consecuencia, para su realización se utiliza la fórmula $P2-P1$ en donde P2 hace referencia a un activo de un tiempo determinado y P1 un activo posterior a este tiempo determinado arrojando la variación.

Finalmente, en el Anexo G se encuentra un modelo para el análisis de índices financieros teniendo en cuenta indicadores de liquidez, solvencia o endeudamiento y rentabilidad bajo el modelo propuesto por Carmona (2021) y Franco y Rodriguez (2021).

- **Área comercial**

El establecimiento de estrategias de marketing digital soportada en una política de productos en exhibición asegura la adecuada rotación y permanencia de los

productos; es así, que se establece un planeamiento de ventas que identifique la variedad de productos, así como la cobertura de stock necesaria (Franco & Rodriguez, 2021). Lo anterior en vista de fortalecer las decisiones de compra de los clientes, así como promover mercancía que se encuentra en el almacén.

En ese sentido, para impulsar una mayor competitividad en el mercado potenciando la imagen de marca de la organización en espacios digitales se sugieren la utilización de las siguientes herramientas:

1. *Marketing en Buscadores (SEM)*. Esta herramienta va enlazada con Google ADS permitiendo a la organización mejorar la visibilidad de sitios web en los buscadores facilitando que clientes potenciales o comunidades específicas conozcan sus productos. Uno de los beneficios de SEM es permitir la segmentación.
2. *Redes Sociales*. Actualmente la organización ya cuenta con espacios de interacción como Facebook e Instagram; no obstante, el manejo de estas plataformas no se realiza de manera de continua por lo cual se sugiere un plan de contenido que facilite la interacción entre la compañía y sus clientes.

Con base a lo anterior se definen las siguientes acciones de marketing digital dentro de un plan de mejora del área comercial expuestas en la Tabla 4.

Tabla 4.
Estrategias y acciones

Estrategia	Acciones
Posicionamiento en espacios digitales	<p>Creación de una página web con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la organización, misión, visión, experiencias y valores • Implementación de un mapa de navegación para el sitio. • Catálogo de productos descargables • Incluir un hipervínculo por medio de un botón que permita un contacto con líneas de WhatsApp; por otro lado, añadir los perfiles de redes sociales. • Facilitar una ventana o sección de línea de atención al cliente.
Marketing en buscadores (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de cuenta en Google ADS 2. Definición de palabras claves y creación de campañas publicitarias. 3. Implementación de publicidad de pago por Clic. 4. Diseñar los anuncios según temporadas y festividades incrementando el presupuesto en el mes de amor y amistades, navidad, día de la madre y día del padre.
Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar la herramienta BUFFER como estrategia que programa los contenidos en varias redes sociales a la vez. 2. Escoger una paleta de colores para la creación de plantillas facilitando la definición de una imagen así como la marca de la organización. 3. Crear contenido que será publicado de manera anticipada. Este contenido se hará mínimo una vez a la semana acompañado de actividades como subir reels e historias en Instagram y Facebook que resalten los valores de la marca mientras se promociona la mercancía.
Plan de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas de ventas como descuentos o 2x1 cuando se presenten una gran cantidad de productos en stock facilitando la rotación del inventario. 2. Implementar concursos que faciliten el incremento de seguidores en Instagram.

Fuente: Adaptado de (Araque et al., 2021)

- **Área inventarios**

Franco y Rodríguez (2021) plantean que la gestión de inventarios es un proceso en el que interviene varios actores de la organización siendo diferente el análisis de diferentes modelos que permitan determinar la cantidad de elementos que facilitan la optimización de la rentabilidad en función a la liquidez, activos y riesgo. En resumen, se describen diversas metodologías para llevar el control de inventarios:

- *Funcional.* Establece un inventario sujeto a la función o naturaleza empresarial como, por ejemplo: Inventario de materia prima (comprendiendo la producción), productos en proceso y productos terminados (listos para la venta).
- *Razones para mantenerlo.* comprende enfoques precautelativos en donde se mantiene la mercancía frente a una posibilidad de mayor demanda, transaccional y operativo (insumos que generan ganancia) y especulativo (existe materia prima o productos finales retenidos con el fin de ser vendidos cuando exista una variación de tiempo).
- *Duración.* Se enmarca en un inventario sujeto a la durabilidad del producto encontrándose clasificado en perecedero y no perecedero.
- *Origen.* Está fundamentado en la determinación de la procedencia de la mercancía clasificando los productos en importados y nacionales.
- *Valor.* Se clasifican los insumos por el valor, incorporando un precio unitario. Esta tipología responde al modelo ABC conformado por el grupo A (Mayor valor- pocas unidades), Grupo B (valor medio- cantidades medios), Grupo C (bajo valor- grandes cantidades).
- *Tipo de producto.* El inventario se enmarca en identificar los productos según su naturaleza y rotación.

Para Palacios y Roncery (2020) el llevar a cabo un control de inventario, la clasificación por grupo de ítems facilita la identificación de la naturaleza según su disposición, características y finalidad; este modelo viene acompañado del modelo ABC en donde se determinan factores como el porcentaje de participación según la utilización de los insumos en los procesos. En ese sentido, la Tabla 5 presenta el esquema que los autores proponen

Tabla 5.

Clasificación de mercancías por grupo de ítems

Ítem	Descripción
IN	Insumo
MP	Materia prima
PD	Papelería y Dotación
PS	Producto Semielaborado
PTC	Producto Terminado Comercializado
PTF	Producto Terminado Fabricado

Fuente: Palacios y Roncery (2020).

Arraigado a lo anterior, la ecuación 2 indica la forma en la cual se constituye la población para el levantamiento del modelo ABC de inventarios.


Ecuación 2. Indicador de porcentaje de participación

$$\% \text{ participación} = \frac{\text{Cantidad de ítems por familia}}{\text{Total de ítems con participación dentro de la población}}$$

Como segundo ítem se tiene como referencia al promedio de salida por cada ítem; es decir el evento en el que se requiere la utilización del insumo para el proceso productivo de la organización en un tiempo determinado. Una vez ordenados, se da paso a la clasificación ABC en donde como base teórica se tomara a consideración que el grupo A representará el 20% de la muestra, aquellos productos pertenecientes al grupo B serán el 30% de la misma y el 50% restante serán los correspondientes al grupo C (Palacios & Roncery, 2020).

Calderón et al (2021) en su artículo de investigación realizan un modelo de mejora para el control de inventarios incorporando el tratamiento contable y tributario de las mercancías. Por lo tanto, los autores proponen un informe de conciliación como se observa en la Figura 5.


Figura 4. Propuesta de registro de inventario

 INFORME DE CONCILIACIÓN DE INVENTARIO N°									
Responsable: _____					Fecha: _____				
Código	Marca	Descripción	Cantidad		Diferencia (F - S)		Costo unitario	Costo total	
			U.M.	Físico	Sistema	Faltante			
_____ <i>Recepcionista</i>					_____ <i>Área de almacén</i>				

Fuente: Calderón et al (2021)

Así mismo, proponen un sistema de registro de inventario permanente mediante un formato de registro Kardex cuya finalidad es detallar las operaciones diarias de cada mercancía con su costo.

Figura 5. Propuesta registro KARDEX



REGISTRO KARDEX

Código: _____ **Producto:** _____

Marca: _____ **Método de:** _____

U. Medida: _____ **Valuación:** _____

Departamento			Detalle	Entradas			Salidas			Saldos		
Fecha	Tipo	Nº		Cantidad	Costo unitario S/	Costo Total S/	Cantidad	Costo unitario S/	Costo Total S/	Cantidad	Costo unitario S/	Costo Total S/
Totales												

Fuente: Calderón et al (2021)

Autores como Soto y Velásquez (2022), presenta una estructura para el manejo del inventario de una organización (ver figura 7) en donde el jefe de bodega es el encargado de llevar este registro en la plantilla para posteriormente hacer retroalimentación con las partes interesadas. Es así, que al realizarse el conteo físico en la bodega

Figura 6. Hoja de Inventario en Excel

EAN	DESCRIPCIÓN	MARCA	CATEGORIA	CONTEO FISICO	STOCK	DIFERENCIA	ESTADO	FECHA CAPTURADA	USUARIO	COSTO
1	ORGANICS ADULTO	MARCA 3	ALISADORAS	3612	5143	-1531	Faltante	6/9/2021 15:53	Angelica Soto	0.0
2	DORCO ST-300	MARCA 1	CUCHILLAS	12000000	16108000	-4108000	Faltante	6/9/2021 15:59	Angelica Soto	0.0

Fuente: Soto y Velásquez (2022)

Con base a la información consultada, se procede a estructurar las siguientes herramientas para el manejo del inventario al interior de la organización. Para ello, primeramente, se clasificará las mercancías de la compañía bajo el modelo de grupo de ítems, debido a que esta metodología permite identificar la tipología del producto a utilizar según su valor y funcionalidad respondiendo a inventarios ABC como se observa a continuación.

Tabla 6.
Clasificación del inventario por grupo de ítem

INSUMO EN INVENTARIO	OBSERVACIÓN	ÍTEM	CLASIFICACIÓN	CÓDIGO
Huacales grandes	Cuadrados con patas	MP	Materia prima	H-G-01
Huacales pequeños	cuadrados sin patas	MP	Materia prima	H-P-02
Huacales medianos	Cuadrados con patas	MP	Materia prima	H-M-03
Huacal Hexagonal mediano		MP	Materia prima	H-E-04
Huacal Hexagonal pequeño		MP	Materia prima	H-P-05
Huacal tipo cilindro		MP	Materia prima	H-C-06
Caja corazón	roja	PS	Papelería y suministros	C-CZ-01
Caja cilindro	1 negra, 1 roja	PS	Papelería y suministros	C-C-02

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Cajas minidonas	blancas con acetato	PS	Papelería y suministros	C-M-03
Caja Desayuno	blanca con acetato	PS	Papelería y suministros	C-D-04
caja Lonchera	Blanca con ventana en acetato	PS	Papelería y suministros	C-L-05
Crispeteras	10 Blancas, 10 negras	IN	Insumo	CRI-01
Chocolatinas jumbo		IN	Insumo	CHC-01
Peluches		IN	Insumo	PEL-01
Botellas para jugo	Vidrio	MP	Materia prima	B-J-01
Bandeja redonda	3 compartimientos	IN	Insumo	B-R3-01
Bandejas Redonda	4 compartimientos	IN	Insumo	B-R4-02
Vasos jugo 12oz tapa domo	desechables	IN	Insumo	VAS-12-01
Vaso picado fruta 10oz	desechables	IN	Insumo	VAF-10-02
Contenedor Sandwich		IN	Insumo	C-SAN-01
Contenedor ensalada		IN	Insumo	C-ENS-03
Contenedor tamal		IN	Insumo	C-TAM-04
Pitillos bambú		MP	Materia prima	PIT-B-01
Tenedores	Desechables	IN	Insumo	DE-TEN-01
Cucharas	Desechables	IN	Insumo	DE-CCR-02
Servilletas		IN	Insumo	DE-SER-03
Servilletas en tela	Azul, verde, fucsia, morado, rojo, negro	IN	Insumo	DE-STEL-04
palos para bombas		IN	Insumo	PL-BOB-01
palos para bombas burbuja		IN	Insumo	PA-BUR-02
Silicona barra delgada		PS	Papelería y suministros	SIL-BRR-01
Nylon		PS	Papelería y suministros	NYL-01
Globos Burbuja R18		PS	Papelería y suministros	GL-R18-01
Globos Burbuja R24		PS	Papelería y suministros	GL-R24-02
Globos Burbuja R10		PS	Papelería y suministros	GL-FR10-03
Bomba Fashion R12	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-FR12-01
Bomba Fashion R5	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-FR05-02
Bomba Fashion R9	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-FR09-03
Bomba Fashion R18	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-FR18-04
Bomba Reflex R12	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-RF12-05
Bomba Reflex R9	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-RF09-06
Bomba Reflex R5	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-RF05-07
bomba tubito 260	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	B-TB-08
Bomba R12 ESTAMPADA	Feliz cumpleaños, Surtida	PS	Papelería y suministros	B-ES12-09
Bomba R12 ESTAMPADA	Muñecos animados	PS	Papelería y suministros	B-ES12-10
Bomba R12 ESTAMPADA	Día de la madre y el padre	PS	Papelería y suministros	B-ES12-11
Globo metalizado estampado	Cumpleaños, Feliz día,	PS	Papelería y suministros	GL-MET-01
Papel oro		PS	Papelería y suministros	PAP-01
Vinipel	Rollo	PS	Papelería y suministros	VIN-01

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

cintas de papel	Variedad de colores	PS	Papelería y suministros	CIN-PAP-01
Palos de pincho	madera de 25cm	MP	Materia prima	PAL-PIN-01

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, se propone el modelo de trazabilidad expuesto en el Anexo C así como el formato de KARDEX sistematizado en el Anexo D, los cuales se llevarán en una hoja de Excel. Cabe mencionar, que en el caso de la trazabilidad del inventario mediante el formato FO-INVENTARIO-01 se realizara un conteo físico de la mercancía sistematizando el producto en stock existente dando como resultado el estado y valor dentro del almacén.

Frente al KARDEX, se opta por escoger el método de promedio ponderado permitiendo el control de los ingresos y egresos de la mercancía, así como el registro de los movimientos que serán sistematizados para una gestión eficaz y eficiente. Lo anterior se encuentra soportado en que este método se encuentra enfocado en la adquisición de productos con diferentes precios siendo un sistema útil en donde el lujo de precios varía según la economía inflacionaria (Soto & Velásquez, 2022).

En ese sentido, para la obtención del inventario inicial se desarrolla la siguiente secuencia:

- Multiplicación de las cantidades de unidades presentes en el almacén de cada producto por su costo; a partir de este dato se determina el costo promedio de las compras multiplicando las unidades requeridas por su precio.
- Para el cálculo del costo total de los productos que se encuentran disponibles para la venta se procede a realizar la suma de los resultados expuestos anteriormente, luego se consulta la cantidad de unidades disponibles con el objetivo de hallar el costo promedio.

- El cálculo del costo promedio comprende la división de los costos totales de mercancías disponibles con respecto a la cantidad de unidades disponibles.

Respecto a la administración del inventario bajo la metodología de máximos y mínimos Franco y Rodríguez (2021) establece como beneficios la determinación de la cantidad de mercancía a mantener facilitando identificar el momento preciso para realizar los pedidos mediante el manejo de sistemas computarizados para su administración. Por la tanto, para la identificación de estos stocks se propone los siguientes pasos:

- *Stock mínimo.* Comprende las unidades que se encuentran en función de cubrir la demanda de los clientes, cuya formula es la siguiente

$$\text{Stock mínimo} = \text{Tiempo de entrega estandar por el proveedor} \times \text{Consumo promedio}$$

- *Stock máximo.* Volumen de mayor cantidad que se puede tener en el almacén para garantizar el abasto teniendo como fórmula:

$$\text{Stock máximo} = (\text{Punto de reorden} \times \text{Días de reposición}) + \text{Promedioventa por días}$$

5.3. Formulación de estrategias financieras, comerciales y de inventarios para la empresa Variedades Thomas.

A nivel general se recomiendan las siguientes acciones:

- Definición de políticas enmarcadas en la integración y colaboración en donde se analice el flujo de productos e información referente a los clientes y proveedores claves; por lo cual, se debe enfocar a la identificación de las expectativas de los consumidores para la generación de valor.
- Planificación colaborativa para la definición de propuestas referentes al manejo de inventarios que conlleven a la reducción de costos de operación

y almacenamiento. A su vez, debe integrar procesos claves como el reabastecimiento colaborativo.

- Medición del desempeño tomando como criterio el relacionamiento con proveedores y clientes.
- Construcción de planes de acción encaminados a la definición de estrategias que permitan el cumplimiento de objetivos misionales.

Frente a las áreas objeto de análisis se proponen las siguientes estrategias que permitan un mayor dinamismo en la generación de información y facilite la comunicación asertiva dentro de estos departamentos.

- **Área financiera**

El análisis de estrategias para la mejora del área financiera de las microempresas es de suma importancia debido a que facilita la optimización de los procesos operativos disminuyendo los factores de riesgo que limitan el cumplimiento de metas (Solórzano & Vásquez, 2021). En ese orden de ideas, se estructuran las siguientes acciones para este departamento:

1. *Facturación de ventas pagadas.* Esta actividad deberá ser verificada por el personal a cargo verificando en las cuentas o medio de pago elegido la realización de este movimiento para posteriormente elaborar la factura.
2. *Términos y condiciones de pago.* La manera en la que se realiza los pagos será en la cuenta de recaudación NEQUI, Daviplata y bancos como Banco Bogotá en donde se sistematiza el nombre del cliente, monto a pagar y concepto.
3. *Análisis estratégico.* Se destaca el desarrollo de matrices FODA en donde se lleva a cabo un examen cualitativo que permite la identificación de la situación actual de la empresa en un contexto financiero.

4. *Indicadores de valoración financiera.* La aplicación del índice de rentabilidad, endeudamiento, liquidez entre otros permite la identificación del crecimiento económico que ha tenido la organización. Por lo cual este análisis debe realizarse una vez al año.
5. *Tasas de interés.* El establecimiento de entidades financieras que otorguen préstamos debe ir acompañado de la revisión previa de los intereses y gravámenes seleccionando aquella opción que permita el manejo eficiente del capital de trabajo y el activo circulante.
6. *Normas Internacionales de Información Financiera-NIIF.* El estudio de esta norma permite el direccionamiento de la información, así como la elaboración de reportes económicos de la compañía para la toma de decisiones. Asimismo, para la correcta realización de registros en los libros diarios y mensuales es importante fortalecer las competencias del personal encargado de esta función en términos normativos colombianos y manejo de la información.

- **Área comercial**

Cabe destacar que la relación comercial de la empresa corresponde a B2C (Business to customer), en donde se establece una comunicación entre la empresa y el consumidor, siendo necesario la consolidación de una línea de atención al cliente en donde se atiendan requerimientos, quejas, solicitudes y comentarios.

Con el propósito de promover una relación comercial integradora, la revisión de las condiciones y precios pactados con los proveedores de forma periódica salvo las contrataciones a largo plazo es una estrategia que permite un relacionamiento basado en diálogos abiertos en los que se atiendan las preocupaciones, opiniones y sugerencias de las partes interesadas. Por otro lado, la definición de objetivos

misionales enmarcados en una planificación estratégica promueve un mayor fortalecimiento comercial de la organización como se observa en la siguiente Tabla.

Tabla 7.
Cuadro de mando integral

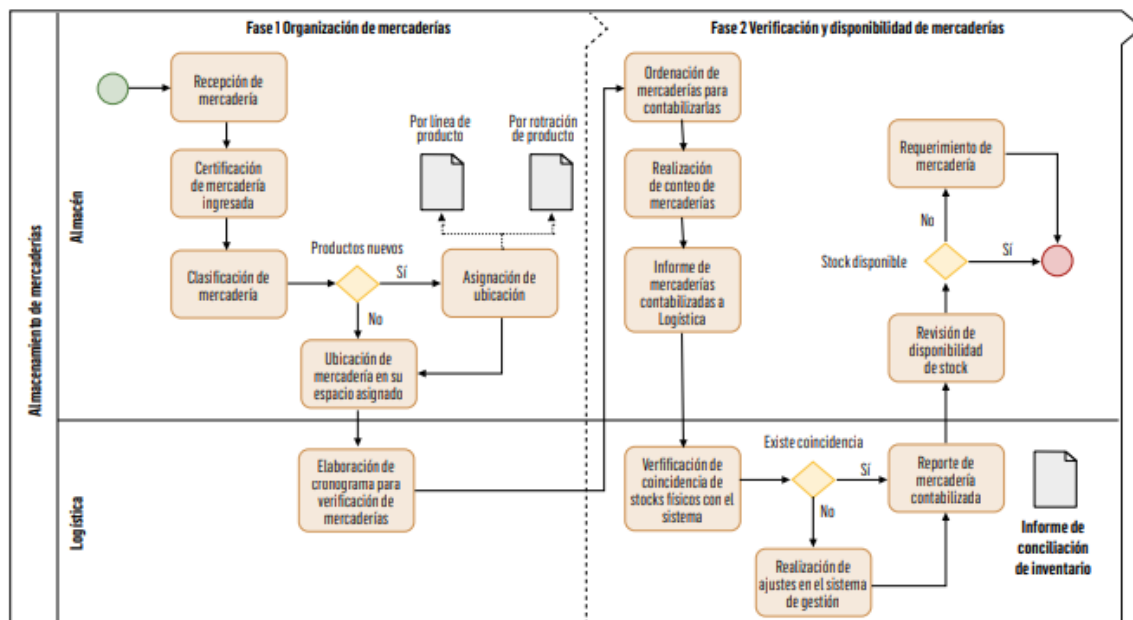
Objetivos estratégicos	Indicador	Meta	Estrategia
Aumentar la cuota de mercado	Participación en el mercado	Incrementar en un 5% la participación de la organización en los próximos 12 meses	Implementar una estrategia de marketing como SEO enfocada a la captación de nuevos clientes en espacios digitales.
Incrementar los niveles de fidelización	Tasa de crecimiento $\frac{\# \text{ clientes nuevos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	Aumento de la satisfacción del cliente y fidelización en un 8%	Desarrollar un programa de lealtad para clientes así como una línea de atención personalizada que incluya el seguimiento postventa, resolución rápida de reclamaciones y encuestas de satisfacción.
Aumentar las ventas en línea	Crecimiento de ventas $\frac{\text{ventas actuales} - \text{ventas mes anterior}}{\text{ventas mes anterior}} \times 100$	Incremento de las ventas mediante canales digitales en un 10%	Desarrollo de una tienda en línea y/o catalogo virtual mejorando la experiencia de compra, la simplificación de procesos de pagos y la incorporación de reseñas en la página web.
Tener un mayor posicionamiento en ambientes digitales	Tasa de crecimiento $\frac{\# \text{ seguidores nuevos}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Aumentar los seguidores de páginas como Instagram y Facebook en un 15%	Establecer campañas y/o concursos en donde los usuarios realicen menciones en sus historias, destaquen comentarios y etiqueten contactos en espacios virtuales como Instagram.
Reducir las mercancías en stock mediante campañas de ventas	Rotación de inventario $\frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario promedio}}$	Reducir los productos en stock en un 10%	Desarrollar propuestas como descuentos o 2x1 según el volumen de materia prima e insumos en stock.

Fuente: Adaptado de Cano (2021)

- **Control de inventarios**

Para el manejo de inventarios se recomiendan la estandarización del proceso según Calderón et al (2022). Esta fase permite integrar la organización de los insumos que entran en la empresa como también la revisión de la disponibilidad de la mercancía almacenada; en consecuencia, se mantiene un orden y panorama aterrizado del stock que se maneja facultando la planificación de los tiempos de pedidos.

Figura 7. Estandarización del proceso de inventario



Fuente: Calderón et al (2022).

Con base en las estrategias se estructuran una serie de acciones que engloban desde el recibimiento de los insumos hasta el manejo que se da a estos insumos y/o mercancías:

1. Revisar continua y adecuadamente la recepción de la materia prima al almacén, controlando las altas y bajas por consumo.
2. Continuar con la realización de inventarios con el objetivo de mantener información oportuna ante la cantidad de productos bajo almacenamiento.

3. Entrenamiento y capacitación continua al personal referente a la utilización de herramientas de información que faciliten el procesamiento de datos referente al manejo de las mercancías.
4. Asegurar que la mercancía se encuentre referenciada con códigos evitando robos o pérdidas financieras.
5. Se recomienda el diseño y/o creación de una etiqueta para la marcación de los insumos compuesta por información que permita la identificación de la materia prima en el inventario físico, trasladando los datos del sistema a un lenguaje sencillo que pueda ser interpretado por cualquier colaborador.
6. Implementar un programa de mejora continua en la cadena de suministros, mediante estudios exhaustivos de proveedores y materiales que aseguren una buena relación precio-calidad de la materia prima e insumos.

Finalmente, la definición de una política de inventarios representa una estrategia y/o herramienta de planificación diseñada para facilitar la administración de los recursos de forma eficiente; paralelamente su objetivo es la reducción de los costos de mantenimiento garantizando un óptimo servicio al cliente (Soto & Velásquez, 2022). Para la empresa Variedades Thomas se sugiere una política que integre los siguientes aspectos:

Tabla 8.
Aspectos dentro de la política de inventarios

Aspecto	Descripción
Ventas	Manejo de precios para el mercado local y nacional según el valor de mercado, buscando ser siempre competitivos; es así, que se encuentra fijados en pesos colombianos incluyendo el impuesto general a las ventas. La vigencia de los precios son analizados según la tendencia a nivel internacional en donde los cambios sobre productos de alta rotación se comunican con los asesores para posteriormente notificar a los clientes. Cabe mencionar que los precios a nivel nacional no incluyen valor del flete.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Almacén y despacho	La plantilla de inventarios permite el conteo físico de los insumos y materia prima dando paso a la retroalimentación del estado del almacén en cuanto a cantidades en stock
Productos	Con el objetivo de brindar productos de calidad se implementará la supervisión de toda mercancía que ingresa a la bodega, revisando aspectos como empaque y cantidades completas. Para el almacenamiento, las acciones que responde al traslado del insumo al almacén deberán realizarse con alto cuidado evitando la generación de daños en el producto; paralelamente, se revisaran las fechas de vencimiento o aspectos que puedan alterar la composición de los productos.

Fuente: Adaptado de Soto y Velásquez (2022).

6. CONCLUSIONES

Dentro de los procesos de la empresa Variedades Thomas, el área de gestión de inventarios desarrolla prácticas como la planificación de compras mediante la cotización de productos con proveedores, el manejo de hojas de Excel y un formato de KARDEX; no obstante, la trazabilidad de esta información no se realiza de forma continua, existiendo un escaso manejo sobre las entradas y salidas de la materia prima. Arraigado a lo anterior, la organización aplica de manera empírica el método de análisis de flujo de efectivo para la determinación de la situación financiera; a pesar de ello, no hay un adecuado registro de los movimientos contables en libros diarios ni mensuales, por lo cual, no se presentan estados financieros.

En un contexto comercial se destaca el uso de redes sociales y líneas de WhatsApp, así como la implementación de descuentos y 2x1 en días de conmemoración como el día del padre, el día de la madre y el mes de septiembre (amor y amistad). Cabe mencionar, que la empresa cuenta con catálogos enviando esta información cuando hay fechas que representan mayores ventas.

Como herramientas de mejora se dio paso a la actualización del formato KARDEX y el control de inventario incorporando aspectos que permitan una mejor trazabilidad; del mismo modo, se diseñó un modelo de estados financieros y libros diarios para el manejo de la información contable-financiera. Asimismo, en un contexto comercial se destacan aplicaciones como SEM, el uso de redes sociales y la creación de una página web acompañadas de estrategias de ventas.

Finalmente, en un ámbito de estrategias se destacan aspectos para cada área objeto de investigación destacándose acciones para el manejo de información financiera, el establecimiento de metas y objetivos comerciales, así como una política de inventarios que articule el almacenamiento, las ventas y los productos.

7. RECOMENDACIONES

- Para futuras investigaciones se recomienda la realización de un análisis mediante matriz MEFE y MEFI para las áreas financieras, comerciales y de inventarios permitiendo la identificación de cómo influyen los factores externos e internos en el desarrollo de estos procesos administrativos.
- Se sugiere el estudio de diferentes métodos de inventarios con el objetivo de determinar aquellos que brinden una mejor eficacia para el almacenamiento de mercancías y materia prima.
- Se recomienda la realización de un cronograma para el área comercial permitiendo aterrizar las actividades que deban desarrollarse a lo largo del año. Lo anterior con el propósito de contribuir a una mejora en la planificación incrementando la productividad de la empresa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araque, L., Bernate, C., & Albán, S. (2021). *Plan de Marketing para el proveedor S.A.S.* [Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/items/73fb42f4-0d21-4c4e-9ade-472318d2443f>
- Baquero, J. (2021). *Diseño de un sistema de gestión de inventarios para la empresa ferretera Piamonte en la ciudad de Villavicencio.* [Tesis de Pregrado, Universidad Antonio Nariño].
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6333>
- Bartolo, B. (2021). *Las finanzas relacionadas con las transacciones y con la administración del dinero de la empresa Pesquera Marítima S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad Alas Peruanas].
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11916>
- Calderón, A., Naval, E., Zúñiga, A., & Vásquez, S. (2022). Propuesta de mejora de control de inventarios para la empresa Ferconor SAC. *Revista Visión Contable*(25), 65-96. doi:10.24142/rvc.n25a4
- Cano, M. (2021). *Plan de mercadeo y comunicaciones para la empresa "Floriestería Flor Detalles" en Medellín.* [Tesis de Pregrado, Institución Universitaria Pascual Bravo].
<https://abcd.pascualbravo.edu.co/handle/pascualbravo/2029>
- Cárdenas, A., Benavides, I., Chango, M., & Mácas, G. (2021). Axiología en las finanzas y su importancia en la disminución del riesgo moral. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 2(2), 07-20. Doi:10.5377/aes.v2i2.12759
- Carmona, A. (2021). *Diseño de un sistema de información contable para la microempresa SurtiTienda Carmona ubicada en el municipio de la Argentina*

- Huila*. [Tesis de Pregrado, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca].
Obtenido de <https://repositorio.uniautonomo.edu.co/handle/123456789/637>
- Carpio, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Carranza, E., & Pacahuala, G. (2019). *Gestión de las cuentas por cobrar: Una herramienta para el financiamiento empresarial*. [Tesis de Trabajo de Grado, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2480>
- Castro, F. (2023). *Propuesta del sistema contable financiero para mejorar el control financiero de la empresa Micródito S.A.C de la ciudad de Trujillo para el año 2014*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor del Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/11500>
- Cedeño, P. (2020). El procedimiento contable como herramienta de proyección de las finanzas empresariales. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 926-939.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638164>
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28639>
- Corvo, Y., & O'farrill, I. (2019). El capital de trabajo una parte importante de la administración financiera a corto plazo. *Revista Ciencia Universitaria*, 17(2), 1-41.
<https://ojs.edicionescervantes.com/index.php/ACUNAH/article/view/1588>
- Díaz, J., & Buriticá, V. (2022). *Las TIC y su incidencia en los procesos contables y financieros*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<http://hdl.handle.net/20.500.12494/44026>

- Figueroa, M., Padilla, K., & Espinosa, L. (2020). *Diseño de un modelo de control interno para el inventario de la proveedora la roca de la ciudad Montería-Córdoba*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/20567>
- Franco, C., & Rodriguez, A. (2021). *Propuesta para optimizar la gestión de inventarios y su influencia en los estados financieros de una empresa comercial*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19872>
- Gamarra, K. (2021). *Mejora en el proceso de compra para fortalecer la gestión de control de inventarios de la empresa comercial. Estudio de caso: Disprolz S.A.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional la Molina]. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4938>
- Gonzalez, B., Guerrero., M., & Blanco, W. (2019). *El control interno como estrategia para el desarrollo del sistema de inventario en el sector bananero*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/items/4c91b03f-fb7b-407f-a8f6-7fb899838a91>
- Guerra, B. (21 de Marzo de 2023). *Análisis horizontal y vertical, la importancia de su aplicación en los estados financieros*. <https://www.revista.imef.org.mx/articulo/analisis-horizontal-y-vertical-la-importancia-de-su-aplicacion-en-los-estados-financieros/>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). El estado del marketing digital en el mundo académico: un examen de la respuesta del plan de estudios de marketing a la disrupción digital. *Revista de educación en marketing*, 41(1), 32-46. doi:10.1177/0273475318823849
- Lechuga, C., Dauza, B., Pérez, S., & Cruz, D. (2021). Gestión y educación financiera: clave para el manejo eficiente de las finanzas personales y empresariales. *Ingenio y Conciencia*, 8(15), 1-7.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/6138/7751>

Lesmes, A., Barrientos, E., & Cordero, M. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 147–153. doi:10.15649/2346030X.757

Martínez, S., & Rocha, S. (2019). *Implementación de un sistema de control de inventario en la empresa Ferretería Benjumea & Benjumea ubicada en el municipio de Cerete- Córdoba*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8b67b2f3-df1b-4804-b06c-70e74809dc60/content>

Morales, L., Sánchez, A., Viscaino, C., & Avellán, N. (2019). Importancia de los fundamentos contables. Aplicación práctica de un proceso contable en una empresa comercial. *Revista de Investigación SIGMA*, 6(1), 84-100. doi:10.24133/sigma.v6i01.1233

Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Developing Competitiveness in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Trend in Research and Development*, 6(5), 1-3. Obtenido de <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD20721.pdf>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30), 1-14. doi:10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Palacios, J., & Roncery, J. (2020). *Publicación: Diseño de una propuesta de mejoramiento para el sistema de gestión y control de los inventarios en Flexilatina de Colombia S.A.S*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/20628>

Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. doi:10.30944/20117582.878

- Rentería, Y., Trujillo, V., & Saavedra, O. (2023). Análisis horizontal y vertical a los estados financieros para la toma de decisiones en empresas de servicios— caso: empresa de transportes Bella Esperanza E.I.R.L-2023. *DCIE(1)*, 1-41. Obtenido de <https://www.dcie.org.pe/index.php/dcie/article/view/2/2>
- Rodríguez, A., Villaviencio, K., Cuenca, M., & Aldaz, O. (2019). Proceso contable y gestión de inventarios implementados en la compañía DETEICELI- Departamento Tecnológico Eléctrico Industrial y Comercial Cía. Ltda (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(30), 2-9. <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a19v40n30/a19v40n30p23.pdf>
- Rojas, R. (2019). *Plan de estrategias en comunicación asertiva para mejorar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral en la I.E N° 16020, del distrito de Jaén, Provincia Jaén-2019*. [Tesis de Trabajo de Grado, Universidad Señor del Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5858>
- Romero, E. (2019). *Diseño e implementación de sistema de inventarios para el almacén de pinturas y ferretería Ferrecolor*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/8557>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Revista Pensamiento & Gestión*, 2022(53), 1-23. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/15419>
- Solórzano, D., & Vásconez, L. (2021). Estrategias financieras y contables para el fortalecimiento de la liquidez en la Corporación Agroempresarial Coagro. *CIENCIAMATRIA*, 7(2), 508-537. doi:10.35381/cm.v7i2.520
- Soto, A., & Velásquez, J. (2022). *Propuesta de un sistema para la gestión, optimización y control de inventarios para la empresa Importaciones Cali*

SAS. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://hdl.handle.net/10614/13759>

Toledo, N., Peñafiel, I., & Carrasco, Y. (2021). Las NIC – NIIF dentro del proceso contable. *ALFA publicaciones*, 3(3.1), 57-67. doi:10.33262/ap.v3i3.1.77

Valle, M., & Valqui, A. (2019). *Control de inventarios y su influencia en la rentabilidad de la empresa Armando Rodríguez Tello - Representaciones Progreso - Rioja, periodo 2016 – 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/3355>

Vallejo, N., & Zirufó, B. (2022). Proceso contable y su influencia en la toma de decisiones de la Empresa Frenos Vasa, Portoviejo 2020. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(4), 488-521. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482974>

Vargas, L., & Triana, J. (2019). Implementación del sistema de inventario permanente en la ONG World Visión. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 46-55. doi:10.52948/rcca.v1i1.45

Vasconez, V., Mayorga, M., Moreno, M., Arellano, A., & Pazmiño, C. (2020). Gestión del sistema de inventarios orientado a pequeñas y medianas empresas, PYMEs, ecuatorianas del sector ferretero: caso de estudio. *Espacios*, 41(3), 1-5. <https://es.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p07.pdf>

9. APÉNDICES

APÉNDICE A. Formato de encuesta de gestión de inventarios

ENCUESTA DIRIGIDA AL ÁREA DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos e información relevante de la situación actual del proceso inventarios de la empresa Variedades Thomas con el objetivo de contribuir a la mejora en la prestación del servicio. En ese sentido, la encuesta se dirige al jefe de proceso y/o líder encargado del departamento contando con un total de 16 preguntas.

Con base a lo anterior, responda las siguientes preguntas según su criterio personal con referencia a la situación actual del proceso comercial de la empresa Variedades Thomas:

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La empresa planifica la compra de insumo, suministros y demás elementos necesarios para la producción				x	
Cotiza la empresa con proveedores antes de realizar la compra	x				
La empresa tiene un inventario dijo que le respalde en caso de tener poca producción y/o altas ventas	x				
Capacita a los trabajadores para prevenir accidentes laborales				x	
La empresa tiene política del almacén para asegurar un trabajo adecuado del personal				x	
Se manejan hojas de Excel para el control de mercancías				x	
Se presentan periódicamente inventarios y reportes actualizados del stock para proveer faltantes				x	
Se registra y controla las entradas y salidas de mercancías mediante Kardex				x	
Se registra y controla las entradas y salidas de mercancías mediante formatos de remisión		x			
Existe alguna persona responsable y encargada del almacén				x	
Se toma medidas preventivas para almacenar las mercancías y productos				x	
Considera que existe suficiente espacio para satisfacer las demandas presentes y futuras		x			
Las cantidades almacenadas se calculan para determinar el costo de inventario				x	

CONTROL O NIVEL DE STOCK	
¿El inventario se encuentra debidamente codificado? Si la respuesta es afirmativa ¿De qué manera se codifica?	No
¿Qué estrategias utiliza para el manejo y control de inventarios?	Cuadro de Excel
¿Se realiza la revisión física de los inventarios? ¿Con que frecuencia?	Semanalmente, se verifica y se realiza compra de lo faltante, y se sacan nuevos productos para poder rotar materias primas estancadas

APÉNDICE B. Formato de encuesta financiera

ENCUESTA DIRIGIDA AL ÁREA FINANCIERA DE LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos e información relevante de la situación actual del proceso financiero de la empresa Variedades Thomas con el objetivo de contribuir a la mejora en la prestación del servicio; en ese sentido, la encuesta se dirige al jefe de proceso y/o líder encargado del departamento contando con un total de 16 preguntas. Con base a lo anterior, responda las siguientes preguntas según su criterio personal con referencia a la situación actual del proceso comercial de la empresa Variedades Thomas

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La organización tiene la capacidad de cancelar sus obligaciones corrientes sin depender de la venta de sus inventarios, recaudo de sus cuentas por cobras y/o sus inversiones temporales	x				
La empresa tiene la capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo	x				
Las ventas son transformadas en utilidades	x				
Existe una relación positiva entre la inversión realizada en insumos, el costo de estos y el valor de recuperación	x				
Los gastos tienen una carga financiera mínima en las ventas				x	
Los gastos financieros cuentan con la utilidad operacional para el pago de intereses				x	
En términos de deuda financiera. La empresa cuenta con los pasivos suficientes para el pago de futuras obligaciones financieras				x	
La organización tiene un endeudamiento muy alto		x			
Maneja una cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias				x	
El dueño de la empresa conoce la situación financiera de la organización		x			
La empresa cuenta con punto de equilibrio operativo y financiero		x			
Se realiza un balance de la situación de la empresa identificando los activos, pasivos y el patrimonio neto		x			
La empresa se encuentra en una situación financiera sana que le permita seguir creciendo	x				

ANÁLISIS FINANCIERO

¿La cartera tiene capacidad para recuperar sus inversiones? ¿Cada cuánto?	Si, cada 3 meses
¿Cuenta la organización con un método para el desarrollo de análisis financieros? ¿Cuál?	Si

APÉNDICE C. Formato de encuesta comercial

ENCUESTA DIRIGIDA AL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA VARIEDADES THOMAS

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos e información relevante de la situación actual del proceso comercial de la empresa Variedades Thomas con el objetivo de contribuir a la mejora en la prestación del servicio; en ese sentido, la encuesta se dirige al jefe de proceso y/o líder encargado del departamento contando con un total de 16 preguntas. Con base a lo anterior, responda las siguientes preguntas según su criterio personal con referencia a la situación actual del proceso comercial de la empresa Variedades Thomas:

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La empresa cuenta con un plan de ventas estratégico				x	
Se emplean estrategias de venta como descuentos, 2x1, entre otros				x	
La organización cuenta con medios comunicativos como líneas de WhatsApp y líneas telefónicas				x	
La empresa aplica estrategias de venta mediante campañas publicitarias en redes sociales		x			
La empresa tiene perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram				x	
La empresa cuenta con un catálogo online y en físico de los productos que oferta				x	
Se cuenta con una base de datos sobre los clientes actuales de la organización	x				
¿Se han presentado dificultades en la atención al cliente? ¿Cuáles?		x			
Se realizan procesos de segmentación de mercado				x	
Se ha presentado devoluciones de pedidos		x			
La empresa cuenta con herramientas de medición de satisfacción de clientes		x			

PLAN DE VENTAS	
¿Ofrece diferentes formas de pago?	Si, Efectivo y transferencias
POSICIONAMIENTO Y MARCA	
¿Cómo está conformada la competencia?	Una de nuestras competencias es la empresa variedades IS@, que para nuestra empresa es una competencia directa ya que ofrece servicios y productos similares a los nuestro y más porque está ubicado geográficamente cerca a nuestro punto y está conformada en su mayoría por los mismos proveedores y clientes.
¿La organización cuenta con puntos de venta en el área metropolitana? Si ¿Cuáles?	Un local, en el barrio la Juventud/ Norte
CLIENTES	
¿Cuáles son los clientes potenciales de la organización?	El nicho de mercado potencial son los clientes ubicados en la zona norte de Bucaramanga cumpliendo un promedio de edad entre 19 a los 35 años
En cuanto a la fidelización, ¿Cuáles son los clientes actuales de la empresa?	Un promedio de 20 hasta 30 destacándose el género femenino no mayores de 35 años

10. ANEXOS

ANEXO A. MANEJO DE INVENTARIO ACTUALMENTE

VARIETASES THOMAS			FECHA			
CODIGO	PRODUCTO	DESCRIPCION	STOCK INICIAL	ENTRADAS	SALIDAS	TOTAL

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

ANEXO B. REGISTRO DE ENTRADAS Y SALIDAS (KARDEX)

TARJETA KARDEX		ARTICULO:				REF		VALOR UNITARIO
VARIETADES THOMAS		PROVEEDOR:				UNIDAD:		
FECHA	DESCRIPCION	ENTRADAS		SALIDAS		SALDOS		
		Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	
STOCK MAXIMO		STOCK MINIMO			PUNTO DE PEDIDO			

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

ANEXO C. MODELO PROPUESTO DE HOJA DE CALCULO INVENTARIO

FORMATO DE INVENTARIOS VARIEDADES THOMAS										
FO- INVENTARIOS-01										
Versión: 02						Actualizado: 18 de Marzo 2024				
FECHA	CODIGO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CONTEO FÍSICO	STOCK	DIFERENCIA	ESTADO	PROVEEDOR	COSTO DEL ÍTEM	VALOR DEL INVENTARIO

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

ANEXO D. MODELO PROPUESTO FORMATO KARDEX.

REGISTRO KARDEX VARIEDADES THOMAS		ARTICULO:				CÓDIGO:		
		PROVEEDOR:				UNIDAD:		
MÉTODO: PROMEDIO PONDERADO (UEPS)		EXISTENCIA MÍNIMA:				EXISTENCIA MÁXIMA:		
ECHA	DESCRIPCIÓN	ENTRADAS		SALIDAS		SALDOS		VALOR UNITARIO
		Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

ANEXO E. MODELO DE REGISTRO CONTABLE.

LIBRO DIARIO VARIEDADES THOMAS					
REGISTRO CONTABLE DE OPERACIONES REALIZADAS					
FECHA	CÓDIGO DE CUENTA	DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA	DEBE	HABER	SALDO

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

ANEXO F. MODELO DE PRESENTACIÓN ANÁLISIS ESTADOS FINANCIEROS.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA VARIEDADES THOMAS	
	2024 2025
<u>ACTIVOS</u>	
DISPONIBLE	
Caja	
CARTERA DE CREDITOS	
Creditos vigentes	
Créditos vencidos	
Créditos en cobranza	
CUENTAS POR COBRAR	
Cuentas por cobrar por ventas de bienes y servicios	
Otras cuentas por cobrar	
BIENES REALIZABLES	
Bienes realizables	
Bienes recibidos en pago y adjudicados	
Bienes fuera de uso	
INMUEBLES, MOBILIARIOS Y EQUIPOS	
IMPUESTOS A LA RENTA Y PARTICIPACIONES DIFERIDAS	
OTROS ACTIVOS	
TOTAL ACTIVOS	
<u>PASIVOS</u>	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	
Otras obligaciones	
CUENTAS POR PAGAR	
Otras cuentas por pagar	
OTROS PASIVOS	
Otros pasivos	
TOTAL DEL PASIVO	
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	
Capital adicional	
Reservas	
Ajustes al patrimonio	
Resultados acumulados	
TOTAL DEL PATRIMONIO	
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	

ANEXO G. ANÁLISIS INDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS VARIETADES THOMAS

Cifras en pesos colombianos

2024 2025

Riesgo de liquidez

% Prueba ácida (Activo- Inventarios / Pasivo)

% Capital neto de trabajo (Activo - Pasivo)

% Razón de efectivo (Efectivo/ Pasivo corriente)

% Solidez Financiera (Activo Total/ Pasivo Total)

Solvencia y Endeudamiento

% Endeudamiento (Pasivo total con terceros / Activo total)

% Apalancamiento total (Pasivo Total/ patrimonio)

% Apalancamiento a corto plazo (Pasivo corriente / Patrimonio)

% Razón de deuda a largo plazo (Pasivo No corriente / Pasivo no corriente + Patrimonio)

% Autonomía (Pasivo Total con terceros / Patrimonio)

Rentabilidad

EBITDA (Utilidad Operacional + Depreciación (Gastos)+ Amortización (Gasto))

Margen Bruto (Utilidad Bruta/Ventas)

Margen Operacional (Utilidad Operacional/Ventas)

Margen EBITDA (EBITDA/Ventas)

Margen Neto (Utilidad Neta/Ventas)

ROA (Utilidad Neta/Total Activo)

ROE (Utilidad Neta/Patrimonio)