

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL PELETFORMAS  
COMERCIALIZADORA DEL PLASTICO S.A.S.**

**DIANA CAROLINA SOLER VILLAMIZAR  
CODIGO:1094279614**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA  
PAMPLONA**

**2020**

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL PELETFORMAS  
COMERCIALIZADORA DEL PLASTICO S.A.S.**

**DIANA CAROLINA SOLER VILLAMIZAR**

**CODIGO:1094279614**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de Contadora Pública**

**Supervisor de Practica**

**JUAN MANUEL VILLAMIZAR**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA  
PAMPLONA**

**2020**

**2**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

---

---

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios, por darme la vida y permitirme seguir adelante con mis sueños, con mi carrera, a pesar de todas las dificultades siempre me da fortaleza para seguir adelante.

Le doy gracias a mi mamá, por estar siempre a mi lado, por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados en casa, por darme todo de la mejor manera para formarme como una mujer de bien que puede salir adelante y siendo un ejemplo de vida constante.

A mi hermano, tías, tíos, abuelos, quienes de cualquier manera me han dado su ayuda para seguir adelante, por sus conocimientos y consejos de vida tanto personal como laboral.

A Tamara y Milena, por estar en los momentos más críticos y felices, quienes no me dejaron a la deriva y que me enseñaron a hacer frente a todo esto de una mejor actitud y pensando en mi futuro.

A mis amigos por creer en mí, por enseñarme más cosas de las que no sabía y que me han acompañado en mi formación personal y profesional.

Y de igual manera agradezco a mis profesores por su apoyo, disposición y confianza en mis años de formación.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION .....	10
JUSTIFICACION .....	11
1 1 INFORME PRACTICA PROFESIONAL.....	12
1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA .....	12
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS.....	14
1.2.1 Misión. ....	14
1.2.2 Visión.....	14
1.2.3 Objetivos.....	14
1.2.4 Valores. ....	14
1.2.5 Principios. ....	15
1.2.6 Logo.....	15
1.3 DIAGNOSTICO .....	16
1.3.1 Matriz FODA.....	18
1.3.2 Matriz de Perfil Competitivo.....	20
1.4 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO .....	20
1.5 FUNCIONES ASIGNADES AL ESTUDIANTE EN PRACTICAS.....	21
1.6 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	22
1.6.1 Titulo.....	22
1.6.2 Objetivos.....	22
1.6.3 Justificación. ....	22
1.6.4 Cronograma.....	23
2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO .....	24

2.1 DISEÑO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA PELETFORMAS COMERCIALIZADORA DEL PLÁSTICO S.A.S. ....	24
2.1.1 Análisis de la Empresa para el Diseño de la Planeación Estratégica. ....	24
2.1.2 Elaboración de los Pasos de la Planeación Estratégica. ....	41
2.1.3 Implementación de un Sistema de Inventarios .....	48
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES .....	55
ALCANCE .....	56
BIBLOGRAFIA.....	57
ANEXOS .....	58

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo .....	15
Ilustración 2: Encuesta.....	17
Ilustración 3: Encuesta.....	18
Ilustración 4: Cronograma .....	23
Ilustración 5: Organigrama .....	36
Ilustración 6: Producto .....	51
Ilustración 7: Entrada .....	51
Ilustración 8: Unidades .....	51
Ilustración 9: Costos Totales .....	52
Ilustración 10: Valor Unitario Promedio .....	52
Ilustración 11: Salidas .....	52
Ilustración 12: Cantidad Total .....	53

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) .....	18-19
Tabla 2: Matriz Perfil Competitivo.....	20
Tabla 3: Análisis Interno .....	44-45
Tabla 4: Análisis Externo.....	45
Tabla 5: Balance Score Card.....	47
Tabla 6: KARDEX.....	50



## **ABTRACT**

We well know that taking the knowledge learned in a classroom to real life is a very big change and more so for those who have no experience in the field, since doubts arise as to whether they are doing it well, the errors that can commit and can correct them. But, just as there are students learning, there are also companies that may have a short or long time in operation, but they do not know how to direct their goals, objectives, profitability, costs, expenses, etc., to achieve success such as those organizations that are very well structured.

It is important that companies can give future professionals the opportunity to demonstrate their capabilities and detect their shortcomings in order to better train and grow internally with new knowledge.

This report will reveal in the first instance what the company is like, where it came from, how it is projected and how it works. Likewise, the functions that will be carried out as an intern and from this the analysis of their work areas where they will reflect the strengths and weaknesses they have, and it is from there that the proposal of the practice begins: its objectives, the time that will be available to do so and what will be left to the company for its improvement.

## INTRODUCCIÓN

Bien sabemos que llevar los conocimientos aprendidos en un aula de clase a la vida real es un cambio muy grande y más para aquellos que no tienen nada de experiencia en el campo, ya que surgen las dudas de si lo está haciendo bien, los errores que puede cometer y que así mismo los puede corregir. Pero, así como hay estudiantes aprendiendo, también hay empresas que pueden tener un corto o largo tiempo en funcionamiento, pero no saben direccionar sus metas, objetivos, rentabilidad, costos, gastos, etc., para lograr un éxito como aquellas organizaciones que están muy bien estructuradas.

Es importante que las empresas puedan darles la oportunidad a los futuros profesionales de demostrar sus capacidades y detectar sus falencias para formarse mejor y así mismo crecer internamente de nuevos conocimientos.

Este informe dará a conocer en primera instancia como es la empresa, de donde surgió, como se proyecta y como trabaja. Así mismo las funciones que como pasante se llevaran a cabo y de esto el análisis de sus áreas de trabajo en donde reflejaran las fortalezas y debilidades que poseen, y es a partir de allí donde se empieza a plantear la propuesta de la práctica: sus objetivos, el tiempo que se dispondrá en hacerlo y lo que dejara a la empresa para su mejoramiento.

## JUSTIFICACIÓN

Al entrar a estudiar una carrera profesional la persona se hace una expectativa de su futuro, como se puede desempeñar y hasta qué punto le gustaría llevar, viendo cada clase, resolviendo sus ejercicios pero de las aulas de clase a la vida real es un cambio total ya que de ese conocimiento empírico la práctica de un trabajo de día a día es solo un 30% y más si es en una profesión como la contaduría pública que constantemente hay nuevas cosas por leer y aplicar, aparte de la gran responsabilidad que conlleva.

En estos tiempos es difícil encontrar un buen trabajo, o alguno en el que se pueda dar la oportunidad a los recién graduados profesionales por su falta de experiencia, lo que los limita y lleva a buscar otro tipo de opciones para salir adelante y subsistir, y en gran parte desempeñar cargos que nada tienen que ver con su formación.

Por eso es tan importante la práctica profesional antes de recibir el diploma, porque lo hace ver a ese futuro profesional que está a un paso de enfrentar un mundo de constantes cambios, que lo que aprendió en los primeros semestres ya no sea válido en su totalidad a día de hoy, a ver sus capacidades y debilidades en el ambiente laboral, a que si comete errores puede aceptarlos y corregirlos pues ya cuando sea un trabajo serio del cual se dependa deberá el margen de error tiene que ser mínimo y así mismo solucionalo por sus propios medios.

Agradezco a la empresa por darme ese voto de confianza de querer ver que me convierta en un profesional con altas capacidades y del mismo modo ayudarlos a mejorar como entidad frente a otras de su competencia por el nivel de conocimientos que he recibido y que aquí mismo se verán reflejados.

# **1 1 INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL PELETFORMAS COMERCIALIZADORA DEL PLASTICO S.A.S**

## **1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

PELETFORMAS nació de un proyecto en el año 2014 con sus fundadores accionistas: Consuelo Hayde Bernal Useche, Gerardo Alfonso Bernal Useche, Marco Aurelio Useche Duque, María de los Ángeles Sánchez Concepción, Doris Yolanda Bernal Melgarejo, Gerardo Antonio Bernal Melgarejo, en el país de Venezuela ya que su objeto social sería la importación desde Venezuela, de toda materia prima para el sector de elaboración de productos terminados, para la industria del plástico en general. Dichas materias primas eran provenientes tanto de materiales reciclables como se denomina al pelet, como materias o resinas vírgenes provenientes de la industria petrolera.

Debido a la complicación que empezó a atravesar el país (Venezuela), por su régimen político, se decidió hacer un estudio en Colombia, ya que para Colombia y la industria del plástico el 50% de sus materias primas eran procedentes de países vecinos, por el bajo costo en estos países del consumo eléctrico el proceso industrial de estruccion de materiales reciclables provenientes del plástico, a un bajo costo por las premisas antes descritas, daban la factibilidad económica y financiera, para desarrollar el proyecto y abrir la posibilidad de crecer fronteras afuera y trabajar en un mercado y en una economía mucho más estable tanto en las condiciones económicas, jurídicas, laborales y tributarias.

Es así como en el año 2018, por la bondad tanto geográfica y económica decidieron posesionarnos e iniciar el proyecto en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y empezaron con la primera fase del proyecto la cual consistía en todo trámite legal para constituir ante los organismos colombianos la empresa comercializadora Peletformas del plástico s.a.s. quedando legalmente constituida. En este periodo del 2018 paralelamente a todas estas acciones de la primera fase a la par iba desarrollándose un deterioro más

severo entre las relaciones tanto políticas, económicas y comerciales en la región con Venezuela, en el momento que ya tenían constituida nuestra empresa empezaron a enfrentar esta situación y el proyecto inicial que era importar desde Venezuela materia prima para surtir al sector industrial manufacturero del plástico en Colombia se encontró con las fronteras cerradas y con las medidas de prohibición de la entrada de estos materiales. Es así como se decidió la viabilidad económica para operar y comercializar en Colombia material terminado de empaques importados y tratar de buscar empresas aliadas en Colombia para distribuir sus productos en la zona de los Santanderes.

Decide importar un container de plástico stretch el cual sería el comienzo de la razón social de la empresa quien empezaría a vender negocio por negocio dando a conocer el producto y su precio que hasta la fecha tiene cliente de por mayor a comercializadora Best Buy, supermercado los montes, empresas pymes dedicadas a la manufactura de calzado, el cual es una de las empresas desarrolladas en la región.

En el año 2019 decide abrir su inventario para comercializar distintas bolsas plásticas ya sea para almacenes de ropa o panaderías, etc.

Para el año 2020 debido a la pandemia mundial está obligada a parar sus actividades y por el fuerte golpe económico mira la posibilidad de abrir más su inventario enfocándose en productos plásticos que se pueden comercializar en el sector agrícola como lo son las bolsas para los cultivos, mangueras, tanques de aguas, entre otros, debido a que se está posicionado geográficamente en el centro de serie de municipios que su actividad principal es la agricultura.

A un futuro se piensa el poder llevar a cabo la idea original trayendo la maquinaria al país y poder abrir la fábrica, generando empleo, pero también poder obtener la ayuda de la alcaldía para tener un alivio económico en los gastos energéticos.

## **1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS**

### **1.2.1 Misión.**

Ser una empresa posicionada para la comercialización de productos derivados del plástico entregándolo a sus clientes en cualquier mercado, satisfaciendo sus expectativas y necesidades.

### **1.2.2 Visión.**

Peletformas comercializadora del plástico s.a.s., se proyecta a 2027 como una organización eficiente y con estándares de alta calidad, para proporcionar a nivel nacional la comercialización de productos derivados del plástico dando así una satisfacción a los clientes.

### **1.2.3 Objetivos.**

1.2.3.1 General. Comercializar productos derivados del plástico en los diferentes mercados

1.2.3.2 Específicos.

- Estudiar los nichos de mercado en los cuales puede incluirse y resultar como proveedor
- Mantener un inventario variado según el mercado en el que se centre
- Mantener la calidad de los productos y la accesibilidad a los mismos

### **1.2.4 Valores.**

- **HONESTIDAD:** Expresa con coherencia la información dada al público.
- **IGUALDAD:** Da un ambiente equitativo para los clientes y trabajadores.
- **INTEGRIDAD:** Congruencia en sus acciones con los trabajadores y clientes.
- **COMPROMISO:** Genera confianza al cumplir con las responsabilidades ante los clientes y trabajadores.

### **1.2.5 Principios.**

- **RESPECTO:** Se reconoce la toma de decisiones de la persona y los derechos de la misma y del medio ambiente.
- **RENTABILIDAD:** La ganancia se reflejará ante la administración cuando se lleve un flujo de venta adecuado para que la administración este conforme.
- **CALIDAD:** cumple con los estándares para la satisfacción de los clientes.
- **PRECIOS COMPETITIVOS:** está en concordancia con los precios que existen en el mercado.

### **1.2.6 Logo.**



**Ilustración 1: Logotipo de la empresa**

### **1.3 DIAGNÓSTICO**

Para saber a detalle lo que está pasando en la empresa es importante realizar un diagnóstico empresarial que pueda dar una perceptiva interna y externa de la misma. Lo bueno de esta herramienta es que no solo expertos en el tema como consultores o auditores pueden realizarlo, si los mismos empresarios encaminan la investigación pueden darse cuenta de cada resultado y como aprender a manejarlo.

Al ser el diagnostico quien da el conocimiento de los distintos puntos que puede abarcar, este puede desarrollarse de distintas maneras ya sea por el tipo de empresa y los resultados por lo que existen varios tipos para llevarlo a cabo.

A través de una encuesta se determinarán los puntos clave para la realización de la propuesta y de la convivencia y el análisis de la misma empresa para llegar al punto de determinar la base de la práctica empresarial.



## ENCUESTA PARA DETERMINAR LA MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

Señale con una X la respuesta más adecuada para cada pregunta.

1. ¿Ha tenido inconvenientes con los pagos de clientes en su momento de cobro?  
SI  NO
2. ¿Tiene un catálogo de productos?  
SI  NO
3. ¿La empresa se ha visto afectada por la pandemia del Covid -19?  
SI  NO
4. ¿Poseen los conocimientos necesarios para manejar las diferentes herramientas tecnológicas (Office, DIAN)?  
SI  NO
5. ¿La empresa mantiene la calidad de los productos?  
SI  NO
6. ¿La empresa tiene misión, visión, objetivos, manuales de funciones y procesos?  
SI  NO
7. ¿La empresa mantiene precios a nivel competitivo?  
SI  NO
8. ¿Posee una infraestructura cómoda y de fácil acceso?  
SI  NO
9. ¿Hay buena relación y entendimiento entre los trabajadores de la empresa?

Ilustración 2: Encuesta

SI  NO

10. ¿Posee la empresa un sistema de inventarios?

SI  NO

11. ¿Los clientes piensan en la repercusión que tienen los productos con el medio ambiente?

SI  NO

12. ¿Los altos administrativos se mantienen al pendiente de como mejorar la empresa?

SI  NO

13. ¿Las actividades asignadas a cada trabajador se realiza en el tiempo establecido?

SI  NO

14. ¿Se da a conocer a través de redes sociales, pancartas, entre otro tipo de medios de publicidad?

SI  NO

Ilustración 3: Encuesta

Por medio de la matriz FODA y la matriz de Perfil Competitivo se exponen puntos influyentes de la empresa de manera interna y externa de la empresa Peleformas Comercializadora del Plástico S.A.S.

### 1.3.1 Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobranzas sin problemas.</li> <li>• Disponibilidad de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espíritu emprendedor.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Ubicación amplia y cómoda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación de comunicación vendedor/cliente.</li> <li>• Falta de un catálogo de productos.</li> <li>• Pagos retrasados.</li> <li>• Desactualización en los medios informáticos.</li> <li>• Orden de prioridades.</li> <li>• Falta de control interno.</li> <li>• Planeación estratégica.</li> <li>• Descuido del inventario.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los productos.</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Ventas en otros sectores (agrícola, funerario, etc.).</li> <li>• Ampliación de variación del inventario.</li> <li>• Contratos rentables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones para laborar por no ser una empresa de primera necesidad.</li> <li>• Competitividad sectorial.</li> <li>• Medio ambiente</li> <li>• Aumento de la inflación del país con poca sostenibilidad.</li> </ul>

**Tabla 1: Matriz ODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)**

### 1.3.2 Matriz de Perfil Competitivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PELEFORMAS			MAQUIEMPAQUES		TECNOEMPAQUES		COMERCIALIZADORA W.R.R	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Consumo real de la demanda	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Calidad de los productos	0.05	4	0.2	2	0.1	3	0.15	4	0.2
Relación en precios	0.30	4	1.2	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Publicidad	0.20	1	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Impacto al medio ambiente	0.40	2	0.8	1	0.4	2	0.8	1	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.5</b>		<b>2.1</b>		<b>2.85</b>		<b>2</b>

**NOTA:** (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.  
(2) Como señala el total ponderado de 2,85, el competidor TECNOEMPAQUES es el más fuerte.

**Tabla 2: Matriz de Perfil Competitivo**

### 1.4 DESCRIPCIÓN DEL AREA DE TRABAJO

La sección de la empresa asignada fue la administrativa/financiera, en ella se encargará de llevar el archivo, expedición de facturas electrónicas, manejo de entrada y salida del inventario, control de los gastos, pagos de servicios. Debido a la práctica se debe cumplir con la propuesta que consiste en plantear el plan de gestión estratégica y el sistema de inventarios más apropiado. El señor Javier Andrés Useche quien es el gerente y representante legal es el encargado de suministrar la información correspondiente para su compilación y debida sustentación ante la junta y contadoras. La condición ambiental y recursos consta de una oficina ubicada el edificio Estefanía, allí hay dos cubículos, el del gerente/ventas y la administrativa, donde hay un computador en la que se realizan todos los anexos y recopilaciones de la información y también se encuentra la bodega donde se encuentra el inventario.

## 1.5 FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRACTICAS

Las funciones que debo realizar en la empresa son:

- Elaborar por meses las carpetas de documentos de ingresos y gastos para ser entregados a los Contadores.
- Elaboración de las facturas a partir de las Notas de entrega.
- Control de la Facturación por clientes y por numeración.
- Efectuar los depósitos diarios en los bancos, provenientes de los pagos de facturas de los clientes.
- Control de Cuentas por cobrar por clientes.
- Solicitar estados de cuenta bancarios mensuales y efectuar la conciliación bancaria mensual.
- Organización del inventario.
- Control de la salida y entrada del inventario.
- Llevar el control de las planillas recibidas de Contabilidad relativas a los impuestos y realizar los pagos correspondientes.
- Apoyo en el registro de la información relativa a la contabilidad recibida mensualmente de la Administración de la Compañía.
- Apoyo en la elaboración del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados mensual y anual.
- Apoyo en el análisis de las cuentas tanto del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados.
- Apoyo en la preparación de las Declaraciones de Impuesto sobre la Renta, IVA, y cualquier otro impuesto nacional o municipal a que haya lugar.
- Apoyo al remitir mensualmente las planillas de pago de impuesto a la Administración de la empresa para que procedan al pago correspondiente.

- Apoyo al remitir mensualmente a la Administración de la empresa los Estados financieros de la empresa.

## **1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

### **1.6.1 Título.**

Diseño de la Planeación Estratégica e Implementación de un Sistema de Inventarios para la empresa Peletformas Comercializadora del Plástico S.A.S.

### **1.6.2 Objetivos.**

1.6.2.1 General. Diseñar la planeación estratégica e implementar un sistema de inventarios

1.6.2.2 Específicos.

- Realizar un análisis de la empresa para el diseño de la planeación estratégica.
- Elaboración de los pasos de la planeación estratégica.
- Diseño e implementación de un sistema de inventarios.

### **1.6.3 Justificación.**

Es importante implementar una planeación estratégica ya que es una herramienta que permite dirigir a la empresa para alcanzar sus metas teniendo en cuenta los cambios que se puedan dar a su alrededor. Ayuda a la toma de decisiones con respecto a la situación de la empresa frente a los miembros de la misma. Establece las tareas que cada individuo

debe llevar dentro de la empresa, estableciendo una eficiencia, repartición correcta del tiempo y recursos.

Para los inventarios es necesario llevar un orden, saber lo que está disponible a los clientes o si se debe abastecerse, dentro de esto mirar cual método (Ponderado, PEPS, UEPS) es el más apto para el tipo de negociación de la empresa y cual refleja mejor su situación ante la administración.

### 1.6.4 Cronograma.

Haciendo relación en la propuesta de la práctica y bajo el diseño de Gantt, las actividades a realizar y el tiempo estipulado se dan a conocer a continuación.

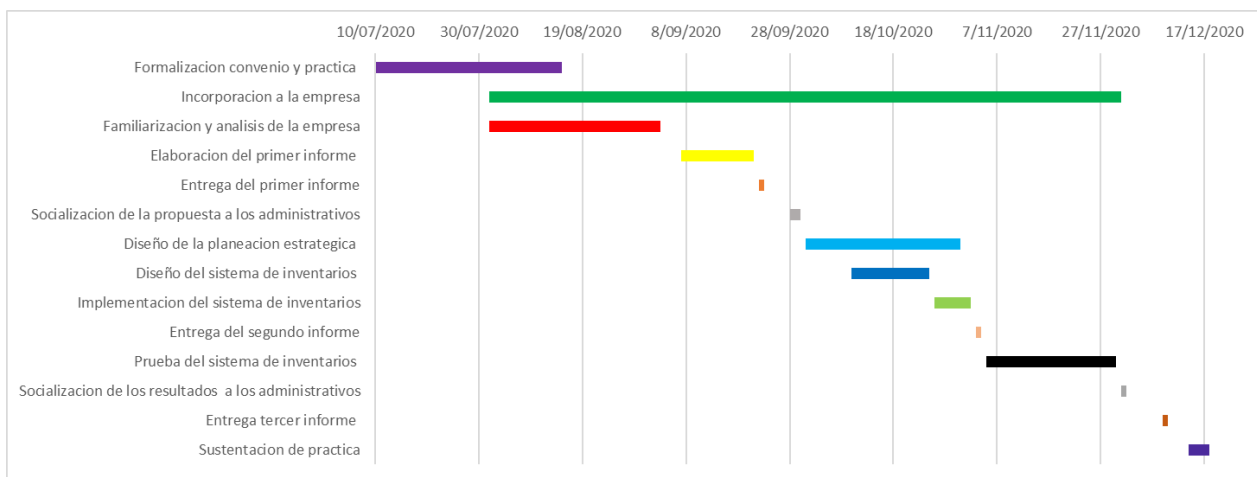


Ilustración 3: Cronograma

## **2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

### **2.1 DISEÑO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA PELETFORMAS COMERCIALIZADORA DEL PLÁSTICO S.A.S.**

#### **2.1.1 Análisis de la Empresa para el Diseño de la Planeación Estratégica.**

##### 2.1.1.1 Marketing.

- **POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO**
  - ❖ Descripción del servicio: Empresa que se dedica a la comercialización de productos derivados del plástico.
  - ❖ Detalle de los productos que comercializa: Los plásticos que tiene en el inventario son el plástico stretch que podemos encontrar en los aeropuertos para embalar las maletas de un tamaño de 15 cm, 30 cm y 45 cm, bolsas plásticas ya sea para boutique, aseo, entre otros.
  - ❖ Comparación con la competencia: Al ser una empresa con poco tiempo de existencia en comparación a otras no tiene muchos clientes que puedan comprarle al por mayor, aun así, es persistente y utiliza la venta de tienda en tienda ofreciendo los productos conociendo posibles y potenciales clientes que a su capacidad quieran adquirir la mercancía. Incluido a esto quienes realizan las compras el producto se lleva hasta las instalaciones.



- ❖ Beneficio a clientes: El principal beneficio que aporta a los clientes es la venta de un producto de buena calidad ya que hoy día por ejemplo las bolsas que dan en los supermercados se rompen con facilidad, las que se venden a través de esta empresa se nota en su textura la resistencia que esta puede tener.
  
- ❖ Nuevos productos: Al ser un servicio emergente y debido a las complicaciones económicas debido a la pandemia mundial, la empresa ha visualizado aumentar su inventario enfocado al sector agrícola sin dejar de lado el objeto social, tal como la venta de mangueras de riego, tanques, empaque para los productos de la cosecha, etc. El tiempo en que lo hará es a mediado de dos años, ya que quiere salir primero en lo posible de la mercancía que tiene aún en bodega.
  
- ❖ Productos rentables: El inventario que más rota y da el sustento de la empresa es el plástico stretch ya que es en cantidad y precio el que predomina, pues fue con el que se empezó a hacer clientes.

- POLÍTICA DE PRECIO

- ❖ Fijación y establecimientos: El precio se fija de acuerdo con la compra del producto para comercializarlo y obtener además una ganancia del mismo, estando claro está dentro de los parámetros legales y al nivel de la competencia.

- ❖ Cambios en el precio: El proceso que se realiza para el cambio de un precio es la inflación de los mismos en el mercado y que se mantenga en el margen de ganancia para la empresa. La frecuencia sería anual de acuerdo también con los proveedores.
  
- ❖ Comparación con la competencia: El precio en comparación a la competencia está en un nivel más bajo (es decir más barato) o igual, según lo indican en las páginas web de las diferentes empresas que lo comercializan o incluso en páginas de compra/ venta como mercado libre.
  
- ❖ Estructuración de precios: Los motivos de la actual estructuración de precios corresponden a la frecuencia de compra de clientes, a los nuevos que se les va ofreciendo y a la situación económica que se atraviesa a nivel mundial debido a la pandemia.

- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- ❖ Canales de distribución: La empresa al ser intermediaria cumple un papel de canal indirecto, y así mismo como un canal corto, ya que la empresa se comunica con el fabricante, hace la compra, la venta ya sea por ejemplo a una mueblería y estos embalan su mercancía que al venderse a quien adquiera ese mueble resulta como consumidor final.
  
- ❖ Medios: La empresa cuenta con una camioneta en la cual transporta la mercancía hasta el lugar que lo solicite el cliente. Hasta el momento a los

lugares donde se ha distribuido es en la región a las ciudades de Cúcuta y Bucaramanga.

- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- ❖ Publicidad: Los únicos medios de publicidad son unas tarjetas de presentación de la empresa con los números de oficina. Para que conozcan el producto el vendedor va tienda en tienda ofreciéndolo y mostrando la calidad del mismo.

- CLIENTES

- ❖ Grupos de clientes: Los clientes son tiendas de muebles, calzado, electrodomésticos, servicios públicos, oficinas, etc. Ya que en cada uno o necesitan del plástico stretch o bolsas para basura u otras utilidades para las mismas.
- ❖ Compras: Algunos clientes dejan una muestra para decidir si les funciona o no, de allí se comunican con el vendedor para hacerle un pedido más grande
- ❖ Quejas o reclamaciones: Las reclamaciones que se han tenido es la falta de comunicación con el vendedor ya sea porque ha cambiado de número o porque no atiende las llamadas de los clientes. En lo posible de solucionar esta problemática se le proporciona el número que tiene vigente o usar el fijo para comunicarse con la administración.

- ANÁLISIS DEL MERCADO

- ❖ Tamaño del mercado: El sector del plástico representa en Colombia en el PIB manufacturero un 15%, esto dándole también empleo a mucha gente.
- ❖ Factores del entorno: Debido a la pandemia, muchas empresas han quedado estancadas, ya sea porque su enfoque no puede ser direccionado o no saben cómo reinventarse, un ejemplo con el plástico stretch es que se utiliza en los aeropuertos para embalar las maletas de los pasajeros, pero al no haber esta alternativa de viaje estos plásticos quedan allí. Otro factor que influye es el impacto ambiental que este puede darle después que llegue al consumidor final.

- LA COMPETENCIA

- ❖ Tipos de empresas: Los tipos de empresa competidora son las dedicadas a comercializar pasticos stretch y bolsas plásticas en específico.
- ❖ Empresas competidoras: Las empresas como MaquiEmpaques, Tecnoempaques, Comercializadora W.R.R., son los tipos de competencia que tiene Peletformas ya que pueden ser así mismo fabricantes y conseguir un precio más atractivo para los clientes.

- ❖ Competitividad: La empresa se compara con los principales competidores como una que está creciendo y metiéndose en el mercado poco a poco, definiendo las regiones donde más rentabilidad puede tener, sus puntos fuertes serían los precios accesibles al público y los puntos débiles sería la falta de interacción con los clientes o de conseguir potenciales clientes que haga que el inventario se mueva más seguido. Al pensar en un futuro en incrementar su inventario deberá hacer un nuevo estudio del mercado en el que se incorporará para saber como se enfrentará a sus competidores.

- ESTRATEGIA DE MARKETING

- ❖ Objetivos de marketing en la empresa: Unos de sus objetivos en marketing es lograr un posicionamiento en el mercado para encontrar más clientes potenciales, logrando así incrementar la inversión y rentabilidad de la misma.

- ❖ Oportunidades y amenazas: Las amenazas que presenta la empresa es el consumo del plástico en las personas, a raíz de las problemáticas de salud y ambientales, muchos de sus clientes han estado estancados o reducido el pedido de materiales. Por otro lado, las oportunidades es abrirse paso en otros campos o dar la oportunidad de otros usos a los productos que se comercializa.

- ❖ Opinión: La empresa debe hacer un mejor estudio en su entorno, de sus clientes y competidores en la región y el modo en que se da a conocer para que con todo esto a favor e interesados se podrá abrir paso para mover el inventario y ver las ganancias del mismo.

#### 2.1.1.2 FINANZAS Y CONTROL DE GESTIÓN

- ACTIVO

- ❖ Liquidez de la empresa: La liquidez depende de las ventas que se realicen, ya que hace poco volvió a empezar a retomar labores y sus clientes de la misma manera es poco el movimiento de esta la que se ha visto.
- ❖ Cuentas por cobrar: El periodo medio por cobrar es de uno o dos meses dependiendo del pedido que se haya despachado y que el cliente maneje igual. Afortunadamente no ha tenido problemas de cuentas que no hayan sido pagadas a la empresa.
- ❖ Inventarios: Al ser un producto no perecedero, se puede mantener en bodega por un tiempo sin que se llegue a dañar, pero al no tener muchos clientes que hagan compras grandes no hay mucho movimiento del mismo.
- ❖ Activos fijos de la empresa: Los principales activos fijos de la empresa son: camioneta (transporta la mercancía), computador (registros, facturas), y se

va amortizando anualmente según su compra y/o en los estados financieros finales.

- PASIVO

- ❖ Proveedores: La financiación con los proveedores es muy importante por el tiempo de espera de pago. A ser productos que demoran un tiempo en venderse los proveedores son un poco flexibles y más si se cumple con el pago en el tiempo estipulado o antes, este tiempo oscila entre los 30 a 90 días.
- ❖ Deudas de corto, mediano y largo plazo: Lo que venía haciendo la empresa era ir pagando sus gastos y demás mensualmente, pero con la problemática de salud, se quedó un tiempo estancada lo que hizo que acumulara deudas, para ello se habló para dar un lapso de tiempo de un mediano plazo a los que son posibles como el arriendo de la oficina, los de más urgencia como las retenciones en la fuente o seguridad social si se trata de tener al día.
- ❖ Capital: Todas las decisiones ya sea de contingencia, endeudamiento o fondos se establecen por la asamblea de la empresa, por los mismos accionistas y su nivel de participación.

- CUENTAS DE EXPLOTACIÓN

- ❖ Ventas: Las ventas desde que empezó han ido ascendiendo poco a poco, en el presente año quedo por 3 meses estancada por las restricciones del gobierno y seguridad de las personas. A día de hoy nuevamente se está empezando a recuperar de ese tiempo sin trabajar.
- ❖ Gastos: Los gastos que pueden afectar el resultado sería la acumulación de salarios, de arriendos, seguridad social, o el no pago de clientes para cubrir las deudas a proveedores.

- SISTEMA DE CONTROL

- ❖ Informes: Contiene la información general que se realiza mensualmente si así lo solicitan los altos mando, muchas veces no está completo por la falta de soportes lo que genera problemas internos.
- ❖ Aspectos por mejorar: Hablar seriamente con el personal y desarrollar un procedimiento para la obtención de la información deseada o cambiar a la persona encargada si no cumple con lo solicitado.
- ❖ Sistema informático: La empresa realiza procesos de control de la información, la problemática es en quienes la usan no tienen el conocimiento debido para manejarlo o puede ser falta de orden de prioridades en quien recae el pasar la información que solicitan.



### 2.1.1.3 PRODUCCION Y OPERACIONES

- INSTALACIONES

- ❖ Ubicación: El local está ubicado en la calle 11 d #7-11 edificio Estefanía lc 2, barrio la esperanza.
- ❖ Condición: Está condicionado para ser bodega y la parte administrativa de la empresa. Su elección se debió al precio del arriendo, el espacio para el inventario y adecuarlo también para la oficina administrativa, además, cuenta con el espacio de la calle para cargar los pedidos y las compras que se hagan. En el debido momento que se decida ampliar el inventario se evaluará un reacomodo del inventario y en dado caso que este espacio se halle insuficiente se dará a conocer a los altos mandos para poder buscar un lugar más amplio.

- PROCESOS

- ❖ Métodos: La empresa hace convenio o compra con una fabricante de plástico para vender sus productos, el vendedor se encarga de dar a conocer el producto, al lograr obtener la aprobación del cliente, este procede a hacer la solicitud del inventario para vender, se pasa a realizar el documento de entrega del material y su debida factura, se carga y lleva al lugar que el cliente ha solicitado y paga su encargo.

- ❖ Ineficiencia: Al momento de llevar el control por numeración de la devolución del material no se hace de la manera estipulada, por lo cual se descuadra el orden que se lleva en el inventario y esto puede provocar extravíos de los mismos.
  
- ❖ Mejoramiento: El área a mejorar sería en el de ventas o administrativa para quien lleva el registro de salidas, exija al vendedor la devolución del material que no se vendió para su reincorporación en el inventario y evitar pérdidas del mismo.

- CONTROL DE CALIDAD

- ❖ Verificación: La calidad de los materiales se tiene en cuenta al momento de negociar con el proveedor, ya que al tener un previo conocimiento de lo que quisieran o les gustarían a los clientes, la empresa lo solicitaría, además de ver la reputación y el modo en que trabaja dicho proveedor.

- COMPRAS

- ❖ Método: Las compras se realizan al por mayor, en ocasiones dependiendo a la solicitud del cliente y que haga falta en el inventario, otros que el material este en bodega y de allí ir realizando ventas que no son tan grandes.

- ❖ Cualificación: Esto se hace o determina por el tiempo de crédito que le dé a la empresa y la calidad de productos que ofrezca al tiempo de que el precio de venta sea bueno para que la empresa pueda obtener una ganancia.

- INNOVACIÓN

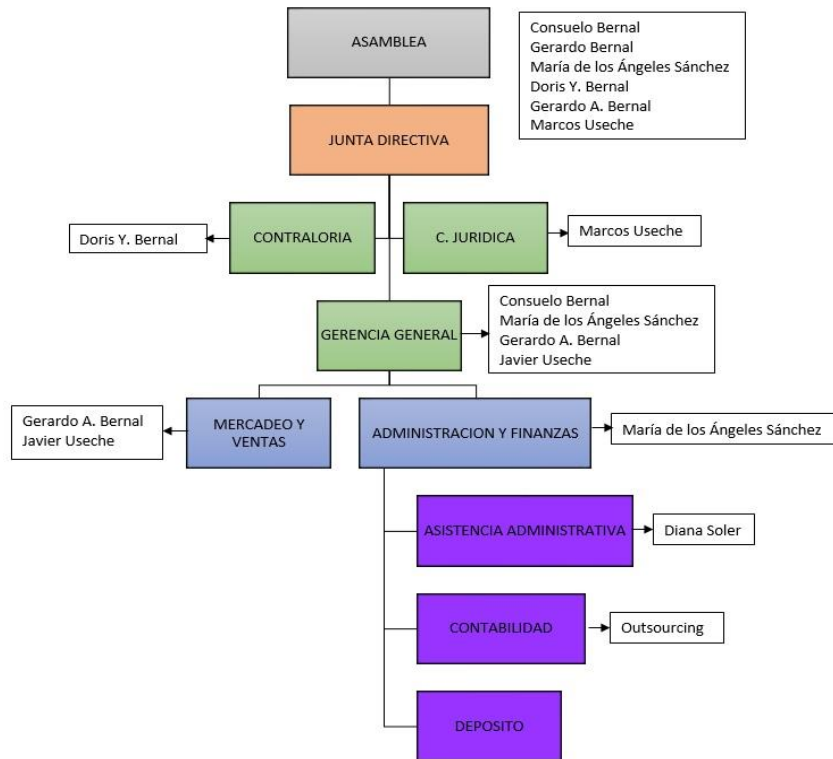
- ❖ Presentación: La empresa no hace innovación en la forma de prestar el servicio de venta, solo ha hecho el tradicional de ir a ofrecer personalmente el producto. Ya quienes son conocidos hacen el contacto por llamada telefónica o mensajes para la solicitud de material.

#### 2.1.1.4 RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN

- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- ❖ Organigrama: Peletformas está organizada de la siguiente manera:
  - En cabeza de todos está la asamblea encargada de la toma de decisiones de la toma de decisiones.
  - Seguido esta la junta directiva a quien se rinde informes.
  - Como entes aparte reguladores esta la contraloría y c. jurídica encargados de llevar los papeles legales.
  - La gerencia general es la que lleva el pendiente constante de lo que realiza la empresa.
  - La gerencia abre paso al área de mercadeo y ventas quienes hacen el contacto directo con los clientes.

- Por último, está el área de administración y finanzas que se encarga allí mismo como su nombre lo indica de todas las responsabilidades administrativas y financieras y con ello del depósito.



**Ilustración 5: Organigrama**

- Miembros y responsabilidades

En la asamblea y junta directiva se encuentran todos los accionistas:

- Consuelo Hayde Bernal Useche
- Gerardo Alfonso Bernal Useche
- María de los Ángeles Sánchez Concepción
- Doris Yolanda Bernal Melgarejo
- Gerardo Antonio Bernal Melgarejo
- Marcos Aurelio Useche Duque

La contraloría es llevada por Doris Yolanda Bernal Melgarejo.

Lo Jurídico está a cargo de Marcos Aurelio Useche Duque.

La gerencia general lo lleva:

- Consuelo Hayde Bernal Useche
- María de los Ángeles Sánchez Concepción
- Gerardo Antonio Bernal Melgarejo
- Javier Andrés Useche Duque (Gerente/representante legal)

El área de ventas y mercadeo está a cargo de Javier Andrés Useche Duque y Gerardo Antonio Bernal Melgarejo.

El área administrativa y de finanzas está a cargo de María de los Ángeles Sánchez Concepción.

Como asistencia administrativa se encuentra Diana Carolina Soler Villamizar y la contabilidad que se hace por outsourcing esta llevado por Sandra Bibiana Abreu Navarro y su auxiliar Sandra Milena Duarte Fonseca.

- EQUIPO DE DIRECCIÓN

- ❖ Dirección: La empresa al ser pequeña, sus miembros presentes en la ciudad son quienes se encargan de la mayor parte de las cosas (administrativa, ventas, legales) ya que los demás encargados residen en otros países. como son pocas personas tienen más responsabilidades y delega ciertas funciones en este caso a la asistente administrativa.

- ❖ Trabajo en equipo: Al ser la más reciente incorporada se necesita el asesoramiento en lo que se toma el ritmo en las funciones encargadas, la actitud ante esto es de completa disposición a aprender y poner en práctica lo indicado esto por parte de la auxiliar contable, del gerente y la encargada del área administrativa y de finanzas.

- PERSONAL

- ❖ Tamaño: El personal es poco ya que al ser pequeña quienes están pueden manejarlo, eso sí, con un orden de prioridades establecido.
- ❖ Sistema de contratación: Quienes han trabajado anteriormente ha sido bajo la forma de por horas o medio tiempo. Se ha ido formalizando por contratación remunerada y con todo lo que conlleva lo que es seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales.
- ❖ Actitud y moral: Lo que se ha demostrado es de disposición a enseñar, colaborar y así mismo aprender. Esto dicho es por la oportunidad que ha dado a quien no ha tenido experiencia laboral y a desarrollar la práctica empresarial.

#### 2.1.1.5 ESTRATEGIA Y CRECIMIENTO

- EVOLUCIÓN HISTÓRICA

- ❖ Breve evolución histórica: La empresa empezó con un proyecto derivado del pelet en el país de Venezuela, debido a todas las complicaciones que fue sufriendo el país, la empresa tuvo que redireccionar sus metas. Con

todo el proceso ya estableciéndose en Colombia decide comercializar plástico stretch y bolsas plásticas para diferentes usos. Debido al Covid-19 la empresa estuvo unos meses sin producir mucho, lo cual ha llevado a pensar en expandir su inventario y redirigirlo a un nuevo sector como sería la agricultura con productos como mangueras de riego, tanques, entre otros.

- ❖ Incidentes: Los incidentes positivos es la disposición de los accionistas a seguir con el proyecto a pesar de las dificultades del entorno y tener personas que quieren ayudar a formar orden y que la empresa este más estable para laborar sin problemas.

Los incidentes negativos han sido la falta de orden en la parte administrativa para el debido direccionamiento de la empresa.

Los incidentes críticos han sido el cambio de producto a comercializar por las restricciones políticas, económicas y sociales dados en el país de Venezuela. El estancamiento laboral dado por la pandemia.

- ❖ Actualidad: La empresa ha retomado las ventas poco a poco, ha ido consiguiendo más clientes que puedan hacer pedidos numerosos lo que generaría mayor movimiento en el inventario y llevar la idea de ampliarlo en un corto/ mediano plazo.

- ESTRATEGIA

- ❖ ¿En qué negocio estoy?: Se encuentra en el negocio de la comercialización de productos derivados del plástico, donde el ambiente competitivo es

grande y la decisión del cliente es la más determinante pues se vería definida por el impacto ambiental o de calidad del producto y su precio.

- ❖ Táctica: Lo que la empresa ha hecho es primeramente tener un proveedor fijo con el cumplimiento de los estándares que la empresa quiere ofrecer a los posibles clientes. Al tener esto se procede a conseguir clientes que sean fieles al producto que se vende y así lograr obtener contratos duraderos y con el cumplimiento de la empresa ir creciendo.

- GESTIÓN DEL CRECIMIENTO

- ❖ Motivación: La motivación para el crecimiento de la empresa es ser productiva, dando soluciones a sus problemáticas en lo que cabe de las responsabilidades, mostrando ese sentido de pertenencia para cumplir con los objetivos de la misma.
- ❖ Crecimiento: La fuente principal ha sido la consolidación de nuevos contratos, ya que hacen un pedido grande y variado de material, el cual es entregado en el tiempo estipulado y cumpliendo los estándares. Con ello da paso a contratos mucho más beneficiosos. Aún está la posibilidad abierta con algunos clientes potenciales con la oferta de nuevos productos en otro sector económico.
- ❖ Complejidad y aprovechamiento: Se mantiene a un nivel razonable, haciendo ventas pequeñas a los nuevos clientes y grandes a quienes ya son fijos. No hace un aprovechamiento de los recursos tecnológicos o publicitarios para darse más a conocer.



❖ Puntos fuertes

- Disposición de aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Espíritu emprendedor
- Imagen de calidad
- Precio accesible

❖ Puntos débiles

- Limitación de comunicación vendedor/cliente
- Falta de control interno
- Planeación estratégica
- Descuido del inventario
- Orden de prioridades

## **2.1.2 Elaboración de los Pasos de la Planeación Estratégica.**

### **2.1.2.1 ¿Qué es y para qué sirve la planeación estratégica?**

Es una herramienta de gestión para la toma de decisiones, con la cual también permite determinar el trayecto que realiza la empresa a un largo plazo para el cumplimiento de sus objetivos haciendo un estudio o análisis del entorno de la empresa, su situación tanto en presente como a un futuro deseado teniendo en cuenta también los obstáculos que la misma tiene. Con ello se solucionan los cambios dentro y fuera de la misma para que se mantenga vigente en el mercado.

### 2.1.2.2 Ventajas de la Planeación Estratégica

- Dar sentido y propósito adecuado a cada dependencia.
- Mejor toma de decisiones.
- Incremento de la rentabilidad.
- Mejor distribución del tiempo y los recursos.
- Eficiencia operacional.
- Disciplina en la dirección de la empresa.
- Empresa dispuesta a cambios.
- Mejor manejo de los riesgos.
- Ventaja competitiva.
- Control y coordinación de las actividades.

### 2.1.2.3 PASOS

- Direccionamiento Estratégico

Se define la misión, visión, valores corporativos y objetivos que la empresa necesita en un lapso de mediano o largo plazo.

- ❖ Misión: Peletformas es una empresa comercializadora de productos derivados del plástico, de una alta calidad para la satisfacción del cliente.

❖ Visión: Peletformas comercializadora del plástico s.a.s., se proyecta a 2027 como una organización eficiente y con estándares de alta calidad, para proporcionar a nivel nacional la comercialización de productos derivados del plástico dando así una satisfacción a los clientes.

❖ Valores:

- HONESTIDAD: Expresa con coherencia la información dada al público.
- IGUALDAD: Da un ambiente equitativo para nuestros clientes y trabajadores.
- INTEGRIDAD: Congruencia en sus acciones con los trabajadores y clientes.
- COMPROMISO: Genera confianza al cumplir con las responsabilidades ante los clientes y trabajadores.

❖ Objetivos:

- General: Comercializar productos derivados del plástico en los diferentes mercados.
- Específicos:
  - Estudiar los nichos de mercado en los cuales puede incluirse y resultar como proveedor.
  - Mantener un inventario variado según el mercado en el que se centre.
  - Mantener la calidad de los productos y la accesibilidad a los mismos.

- Análisis Estratégico

Este análisis se enfocará en los factores internos y externos.

- ❖ Análisis Interno: Se dará una puntuación a cada actividad siendo 1 mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PUNTUACION</b>	<b>FUNDAMENTO</b>
Espíritu Emprendedor	4	Los integrantes de la empresa siempre están dispuestos a dar ideas de nuevos negocios o estrategias de venta.
Publicidad	1	No se da a conocer de manera global o inmediata, depende del ir puerta a puerta, no mantiene los datos de contacto actualizados.
Trabajo en Equipo	3	Los trabajadores están a disposición de realizar sus actividades en conjunto.
Control Interno	2	Se hace en un lapso de tiempo muy largo en el cual puede prestarse para errores, olvidos y dar como prioridad otras actividades ajenas a la empresa.
Aprendizaje	3	Los trabajadores están atentos ante los cambios y con intención de aprender en lo que se falle para mejorar.
Herramientas Tecnológicas	2	No están capacitados para utilizar correctamente las herramientas que puede ofrecer OFFICE o la DIAN.
Ubicación	4	Cuenta con una ubicación con excelente para no interferir con el tráfico al momento de cargar o descargar la mercancía, al igual que el espacio interno para distribuir en el inventario que se requiera.

Inventario	1	No hay un adecuado registro del inventario, de cómo se debe llevar para rendir informe al respecto a la asamblea.
------------	---	---

**Tabla 3: Análisis Interno**

❖ Análisis Externo

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PUNTUACION</b>	<b>FUNDAMENTO</b>
Calidad	4	Lo que hace atractivo a los clientes es la calidad en que se consigue el material que la empresa comercializa.
Competitividad	3	En las ciudades que comercializa existe mucha competencia, además que también las empresas ya conocidas y consolidadas establecen sectores para vender para evitar la competencia desleal.
Precio	3	El precio es accesible al público, en algunos casos más económicos, por lo que a los clientes les interesa más adquirir los productos con esta empresa.
Medio Ambiente	2	Los productos pueden tener un uso muy corto por el cual llega a ser más desperdicio dando un impacto en el medio ambiente.
Inventario	3	Se planea expandir el inventario para adentrarse en otros sectores.

**Tabla 4: Análisis Externo**

Debido al impacto social- económico- legal de la pandemia, la empresa cayo en un estancamiento debido a las restricciones nacionales que se impusieron y al no trabajar con productos de primera necesidad, tardo en retomar actividades. Seguido de esto las ventas se redujeron ya que sus principales clientes eran empresas de muebles, calzado, aeropuertos, que al igual que Peletformas tardaron en retomar sus actividades y así mismo disminuir su producción y prestación de servicios.

- Formulación estratégica

Las recomendaciones basadas en el análisis de la empresa y dando un enfoque concreto para el mejoramiento de la empresa en un lapso de 3 a 5 años son las siguientes.

- ❖ Definir las distintas dependencias, sus responsabilidades y sus encargados, ya que, en el momento que se quiera revisar como está funcionando la dependencia esta todo a disposición.
- ❖ Capacitar a los trabajadores que desempeñen varias funciones entre las mismas dependencias como el manejo de las herramientas tecnológicas (Word, Excel, Power Point), atención al cliente, etc.
- ❖ Estar actualizados de los cambios que se den en el mercado que puedan afectar a la empresa.
- ❖ Realizar un catálogo que dé a conocer a la empresa.
- ❖ Mantener un control interno constante en lo que los trabajadores aprenden y dan por cumplido sus obligaciones.

- ❖ Mantener el inventario actualizado y en buen estado, con ello, que quienes lo manejan mantengan el orden y se capaciten respecto al sistema de inventarios a implementar.
- ❖ Mejorar el trabajo en equipo, para que los miembros tengan claras sus prioridades, que se puedan entender y realicen de manera eficiente sus trabajos.

- Balance Score Card

PELETFORMAS					
<b>FINANCIERO</b>	Estados Financieros con variaciones	→	Reanudar ventas para hallar un punto de equilibrio		Se visualiza como comercializadora nacional de productos derivados del plástico
				←	↑
<b>CLIENTE</b>	↑		Nuevos contratos	→	Menor consumo por las restricciones impuestas por la pandemia
			↑		
<b>PROCESOS</b>	Mejor control y manejo del inventario	→	Abrir espacio en diferentes sectores para la comercialización de diferentes productos derivados del plástico		
	↑	↖			
<b>GENTE</b>	Capacitación en herramientas tecnológicas de Office y la DIAN		Impacto en el Medio Ambiente		

Tabla 5: Balance Score Card

### **2.1.3 Implementación de un Sistema de Inventarios**

#### **2.1.3.1 ¿Qué es un Sistema de Inventarios y Para Qué Sirve?**

Es un método para el control de los productos en una empresa, con el cual se asegura de tener el suficiente material que requiere para el cumplimiento del volumen de ventas con su respectiva calidad y en el tiempo estipulado. Existen diferentes sistemas que se pueden ajustar a lo que a empresa necesita, que puede ser un sistema permanente o un sistema periódico.

#### **2.1.3.2 Beneficios de un Sistema de Inventarios**

- Disponer del inventario necesario.
- Monitoreo regular de los materiales.
- Control de entrada y salida del inventario.
- Información acorde a los movimientos para la toma de decisiones.
- Identificar los puntos altos y bajos de ventas.
- Minimiza incongruencias en informes de inventarios.

#### **2.1.3.3 Sistema de Inventario a Implementar en la Empresa**

Haciendo el análisis correspondiente de la empresa y lo que quiere la asamblea, el sistema más acorde es el Permanente. Ya que este registra de manera inmediata y constante, ofreciendo información rápida sobre la compra y venta de productos que maneje la empresa. No es necesario un contero físico del inventario para un registro contable (se hace en dado caso que no haya concordancia y por decisión de los administrativos) y se hace uso de libros o tarjetas de existencia como el KARDEX donde se refleja el costo de la mercancía al momento de su compra y venta.



#### 2.1.3.4 Método Promedio Ponderado

PELETFORMAS comercializa productos no perecederos, lo que hace seleccionar este método como el más indicado, ya que al ser el más equilibrado en cuanto a los costos en las compras de los materiales. Este método calcula el precio de los productos dividiendo el costo total de la mercancía con las unidades disponibles para la venta.

#### 2.1.3.5 Diseño del Sistema de Inventarios

A raíz del análisis hecho en la empresa, se realizó el conteo físico de la mercancía como primer paso, ya que no se hacía desde el mes de junio del año 2019. Lo que permitió dar a conocer las inconsistencias en cuestión del orden de numeración que tenía la mercancía.

El siguiente paso fue establecer el lugar indicado para los materiales y un nombre clave para facilitar el control y conocimiento de los mismos.

A continuación, se mostrará el diseño del KARDEX que llevará la empresa para un mejor control en el inventario, este modelo es simple y de fácil manejo para que quien quede manejándolo no tenga problema alguno y no complicarse.



<b>SISTEMA PERMANENTE DE INVENTARIOS</b>	
<b>PELETFORMAS COMERCIALIZADORA DEL PLASTICO S.A.S</b>	
<b>METODO PROMEDIO PONDERADO</b>	
<b>PRODUCTO</b>	PBB HALLOWEEN

**Ilustración 6: Producto**

- Entradas

En esta sección se anotan los costos de las compras que hace la empresa respecto a este material y la cantidad de la misma para tener el valor unitario y el total (Ilustración 5: Compra). Este valor puede variar en el momento de la compra.

FECHA	DETALLE	ENTRADAS		
		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	Inventario Inicial	100	\$ 78.02	\$ 7,802.00
1/10/2020	Compra Fra 0001 a Cardiplast	900	\$ 84.03	\$ 75,627.00

**Ilustración 7: Entrada**

Si existe un inventario inicial los valores tanto en unidades (Ilustración 6: unidades) como en sus costos totales (Ilustración 7: Costos totales) se deben sumar al momento de la compra para obtener un saldo y con este mismo promediar su valor unitario (Ilustración 8) reflejándose en las casillas de Saldo. Para ello se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Costo Total} / \text{Total Unidades} = \text{Valor Unitario}$$

FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDO		
		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	Inventario Inicial	100	\$ 78.02	\$ 7,802.00				100	\$ 78.02	\$ 7,802.00
1/10/2020	Compra Fra 0001 a Cardiplast	900	\$ 84.03	\$ 75,627.00				=I11+C12		

**Ilustración 8: Unidades**

FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDO		
		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	Inventario Inicial	100	\$ 78.02	\$ 7,802.00				100	\$ 78.02	\$ 7,802.00
1/10/2020	Compra Fra 0001 a Cardiplast	900	\$ 84.03	\$ 75,627.00				1000		=K11+E12

**Ilustración 9: Costos Totales**

FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDO		
		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	Inventario Inicial	100	\$ 78.02	\$ 7,802.00				100	\$ 78.02	\$ 7,802.00
1/10/2020	Compra Fra 0001 a Cardiplast	900	\$ 84.03	\$ 75,627.00				1000	=K12/I12	\$ 83,429.00

**Ilustración 10: Valor Unitario Promediado**

- Salidas

En esta sección se anotan las ventas que realiza la empresa, la salida del inventario se refleja en su respectiva casilla, con el valor unitario promediado del material (Ilustración 9: Ventas) y se le restara en los saldos (Ilustración 10: Cantidad Total)

FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS		
		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	Inventario Inicial	100	\$ 78.02	\$ 7,802.00			
1/10/2020	Compra Fra 0001 a Cardiplast	900	\$ 84.03	\$ 75,627.00			
9/10/2020	Venta FEG- 8 a HICOPETIN				200	\$ 83.43	\$ 16,685.80

**Ilustración 11: Salidas**

FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDO		
		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
	Inventario Inicial	100	\$ 78.02	\$ 7,802.00				100	\$ 78.02	\$ 7,802.00
1/10/2020	Compra Fra 0001 a Cardioplast	900	\$ 84.03	\$ 75,627.00				1000	\$ 83.43	\$ 83,429.00
9/10/2020	Venta FEG- 8 a HICOPETIN				200	\$ 83.43	\$ 16,685.80	800	\$ 83.43	\$ 66,743.20

**Ilustración 12: Cantidad Total**

Este proceso se hace las veces que se mueva ese material para llevar el orden que se busca implementar y de una manera simple.

## CONCLUSIONES

La planeación estratégica en una empresa es muy importante ya que esta permite direccionar las operaciones y toma de decisiones dentro de la misma. Es cierto que cada empresa tiene su propio modelo, pero de no tenerlo o haberlo hecho es primordial que se realice cuanto antes para darle a conocer a los administrativos cómo va la empresa.

Con ello se hace una revisión minuciosa en cada área de la empresa, para saber que fallos está teniendo, ya que desde lo más mínimo como el no entregar informes a tiempo o mala comunicación entre la empresa y el cliente puede generar pérdidas para la entidad.

Por estas razones los dos primeros objetivos específicos de la práctica empresarial si se llevaron a cabo, ya que se realizó el análisis de la empresa en como trabajaba y con qué personal contaba. Haciendo el diseño de la planeación estratégica que necesitaban y que pueden llevar a cabo.

Para no tener inconvenientes respecto a la mercancía que la empresa maneja, es indispensable que se maneje un sistema de inventarios que mejor se ajuste a la actividad que la entidad desempeñe.

Ya que la empresa "Peletformas" comercializa productos no perecederos y que pueden estar en bodega por un gran lapso de tiempo, el método que mejor le conviene y que esta aceptado por las Normas Internacionales de Información Financiera es del Promedio Ponderado.

Con ello se mantendrá un mejor control de la mercancía a la hora de comprar y vender o en dado caso de que se amplié el inventario, tener un orden desde el comienzo para que en cualquier momento que los administrativos soliciten la información se les pueda entregar lo que existe y va en realidad.

Para dar cumplimiento a esto se diseña e implementa lo correspondiente (KARDEX) de una manera sencilla y fácil de manejar.

## RECOMENDACIONES

- La empresa debe organizarse mejor administrativamente para cumplir con las metas que quiere alcanzar.
- Los trabajadores deben capacitarse para dar rendimiento en sus respectivas áreas.
- Mantener un control constante en lo que se adapta a los cambios que los administrativos decidan hacer, así luego se hace de manera espontánea.
- Revisar y dar mantenimiento a las herramientas de trabajo (computador, wifi, impresora) para evitar retrasos o demás inconvenientes para enviar la información.
- Motivar a los trabajadores para que puedan ser eficaces y eficientes al momento de cumplir sus funciones.

## **ALCANCE**

Se optó como opción de grado la práctica empresarial, ya que de esta manera se llevaría al contexto diario de trabajo en una empresa real, poniendo en práctica aprendido en la carrera, además de consolidar algo de experiencia y más conocimientos para quienes no habían formado parte del ambiente laboral.

En el lapso de tiempo que se llevó a cabo la práctica, se dieron varios puntos a favor tanto con las funciones a cumplir internamente como las que se debían dar a conocer en la propuesta. La oportunidad con una empresa pequeña y nueva, es que da la facilidad de detectar los puntos buenos y malos que se han llevado y como pueden mejorar, por ello la base del trabajo se dio con los puntos más importantes y que la empresa debe de partir de ello para encaminarse a cumplir sus objetivos.

Del aprendizaje como tal la experiencia es enriquecedora, ya que ayudo a perder el miedo y vergüenza, a enfrentarse con la realidad, a enfocarse en lo que viene después de recibir el título profesional. Como una etapa más va culminando y como de esta se puede enriquecer personal y laboralmente, aun mas con personas que tienen nula destreza en el ámbito de laboral y no quiere equivocarse o quedar mal.



## BIBLIOGRAFIA

1. Planificación Estratégica paso a paso: Betancourt, D. F. (27 de julio de 2019). Cómo hacer la planificación estratégica paso a paso. Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de Ingenio Empresa: [www.ingenioempresa.com/planificacion-estrategica](http://www.ingenioempresa.com/planificacion-estrategica).  
<https://ingenioempresa.com/planificacion-estrategica/>
2. ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?: Publicado por [Gabriel Roncancio](#) el 24/05/18  
<https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
3. Planeación Estratégica: qué es y cómo hacerla para tu empresa. por [César Ortegón](#) | May 06, 2019  
<https://blog.inmarketing.co/blog/planeacion-estrategica-que-es-como-se-hace>
4. Copyright © 2001 CENTRO DE Capacitación INTERNET. Reservados todos los Derechos. Medellín Colombia  
<http://docencia.udea.edu.co/Contabilidad/contenido/unidad3b.html>
5. © 2020 Actualícese. Todos los derechos reservados. octubre 2, 2019  
<https://actualicese.co/metodo-del-promedio-ponderado-para-el-control-de-inventarios/>