	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ		
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad		

## RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES) NOMBRES Y APELLIDOS

NOMBRES(S): HEIDY MARIA APELLIDOS: QUIÑONES FERREIRA

NOMBRES(S): JESSICA PAOLA APELLIDOS: REMOLINA BASTOS

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIO: CONTADURÍA PÚBLICA

DIRECTOR(ES)

NOMBRES(S): MARVIN VLADIMIR APELLIDOS: DAVILA PEREZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO FINANCIERO PARA LA PAPELERÍA CYBERSANTI DE CÚCUTA.

En el presente trabajo se estudiaron los aspectos de mercados que busca la profundización de exploración nuevos compradores y conservar los concurrentes, para llegar a una estrategia de mercadeo y formular un plan a seguir. De igual forma, se realizó el estudio técnico, financiero, administrativo, para identificar las variables que afectan la situación financiera de la empresa CYBERSANTI, Con la información recolectada proponer estrategias que permita maximizar el plan estratégico financiero de la empresa Papelería CYBERSANTI que cuente con plan financiero actualizado y competitivo a las demás empresas del sector.

Este análisis se integrará plenamente en los efectos comerciales de los productos que se ofrecen y los servicios que se prestan, además de tomar diversos aspectos a examinar para la creación de un acertado modelo de comunicación hacia el cliente.

Sirve de base para la correcta planeación de estrategias y ejecución de las mismas y da indicios de posibles modelos de decisiones que puedan afectar la economía y funcionamiento del negocio.

PÁGINAS: 141 PLANOS: 45 ILUSTRACIONES: 35 CD ROOM: \_\_\_\_\_

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO FINANCIERO PARA LA PAPELERÍA  
CYBERSANTI CÚCUTA

JESSICA PAOLA REMOLINA BASTOS

HEIDY MARIA QUIÑONES FERREIRA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CÚCUTA  
2021

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO FINANCIERO PARA LA PAPELERÍA  
CYBERSANTI CÚCUTA

JESSICA PAOLA REMOLINA BASTOS

HEIDY MARIA QUIÑONES FERREIRA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE CONTADURÍA PÚBLICA

DIRECTOR  
MARVIN VLADIMIR DÁVILA PÉREZ  
CONTADOR PÚBLICO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CÚCUTA  
2021

**FECHA:** Cúcuta, 10 de diciembre de 2021

**LUGAR:** "UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER"  
**PLAN DE ESTUDIOS:** "CONTADURIA PUBLICA"

**TITULO DEL TRABAJO:** "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO FINANCIERO PARA LA PAPELERIA CIBERSANTY DE CUCUTA"

JURADOS	ENTIDAD
MARVIN VLADIMIR DAVILA PEREZ	U.F.P.S
MARIA ESMERALDA CONTRERAS CACECRE	U.F.P.S
VIVIANA VIVAS MONCADA	U.F.P.S

**DIRECTOR (A):** MARVIN VLADIMIR DAVILA PEREZ

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACION	LETRAS	A	M	L
HEIDY MARIA QUIÑONES FERREIRA	1223333	4.2	CUATRO DOS	X		
JESSICA PAOLA REMOLINA BASTOS	1223330	4.2	CUATRO DOS	X		

**FIRMA DE LOS JURADOS:**

MARVIN VLADIMIR DAVILA PEREZ  
Jurado

MARIA ESMERALDA CONTRERAS CACECRE  
Jurado

VIVIANA VIVAS MONCADA  
Jurado

Vo.Bo. COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR PLAN DE ESTUDIOS

Marbell Q.

## Contenido

Introducción	13
1. El problema	14
1.1 Título	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General.	15
1.3.2 Objetivos Específicos.	15
1.4 Justificación	15
1.5 Limitaciones	16
1.6 Alcances y limitaciones	17
2. Marco teórico	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases teóricas	26
2.3 Bases legales	32
2.4 Definición de términos	41
2.5 Sistema de variables	44
2.6 Matriz de operacionalización de las variables	44
3. Marco metodológico	45
3.1 Tipo de investigación	45
3.2 Población	46
3.3 Muestra	48
3.4 Diseño de instrumentos	48

3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	49
3.6 Técnicas de recolección de datos	49
3.7 Técnicas de análisis de la información	50
4. Resultado de la investigación	52
4.1 Diagnostico estratégico de la empresa “papelería cybersanti”.	52
4. 1.1 Presentación de la empresa	52
4.1.2 Análisis Financiero	54
4.1.3 Expectativas esperadas por los clientes potenciales	59
4.1.4 Resultados de la encuesta realizada a los empleados de CYBERSANTI.	61
4.1.5 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de CYBERSANTI.	65
4.1.6 Resultados de la encuesta aplicada a los proveedores de CYBERSANTI.	68
Conclusiones del Diagnóstico de la Situación Actual de la Papelería CYBERSANTI.	71
4.2 Identificar las variables que afectan la situación financiera de la empresa cybersanti.	72
4.2.1 Resultados de la encuesta realizada a los empleados de CYBERSANTI.	73
4.2.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de CYBERSANTI.	76
4.2.3 Resultados de la encuesta aplicada a los proveedores de CYBERSANTI.	79
4.2.4 Análisis dofa de la papelería cybersanti.	82
Conclusiones de Identificar las Variables que afectan La Situación Financiera De La Empresa CYBERSANTI.	83
4.3 Proponer estrategias que permita la maximización de la empresa cybersanti.	85
4.3.1 Resultados de la encuesta realizada a los empleados de CYBERSANTI.	86
4.3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de CYBERSANTI.	90

4.3.3 Resultados de la encuesta aplicada a los proveedores de CYBERSANTI.	95
4.3.4 Análisis Integrado DOFA	99
Conclusiones Estrategias	100
Estrategias Ofensivas.	100
Estrategias Defensivas.	101
Estrategias Adaptativas.	101
Estrategias de Supervivencia.	102
4.4 Diseño de un plan estratégico financiero para la empresa cybersanti.	103
Plan de Acción Papelería CYBERSANTI.	104
4.4.1 Software Contable	106
4.4.2 Imagen Corporativa	111
4.4.3 Programas de Fidelización	111
4.4.4 Alianza Empresas del Sector	114
4.4.5 Marketing Digital	115
4.4.6 Identidad Corporativa	116
4.4.7 Evaluación Proveedores	117
4.4.8 Mercantilizar en fechas comerciales	118
Conclusiones de Diseño de un Plan Estratégico Para la Empresa CYBERSANTI.	119
5. Recursos administrativos	121
5.1 Recursos humanos	121
5.2 Recursos institucionales	122
5.3 Presupuesto	122
5.4 Cronograma de actividades	123

Bibliografía	125
Cibergrafía	129
Anexos	131



## Listado de Figuras

Figura 1 Distribución infraestructura papelería cybersanti	53
Figura 2 Conocimiento actividad de la empresa	62
Figura 3 Conocimiento de la oferta	63
Figura 4 Manejo de recursos de los empleados	64
Figura 5 Expectativas de los productos y servicios ofrecidos por cybersant	65
Figura 6 Calidad de productos y servicios ofrecidos por cybersanti	66
Figura 7 Precios justos de productos y servicio	67
Figura 8 Cumplimiento de envió de mercancías	68
Figura 9 Medios utilizados para promocional mercancía	69
Figura 10 Descuentos pronto pago	70
Figura 11 La matriz dofa	72
Figura 12 Herramientas para el trabajo	74
Figura 13 Importancia de servicio	75
Figura 14 Calidad y atención	76
Figura 15 Incidencia plan estratégico	77
Figura 16 Servicio al cliente	77
Figura 17 Motivo de compra en cybersanti	79
Figura 18 Oportunidad en productos	80
Figura 19 Medio de transporte de mercancías	81
Figura 20 Actualidad en productos	82
Figura 21 Organización a nivel competitivo	87
Figura 22 Interferencia en la toma de decisiones	88

Figura 23 Manual de actividades	89
Figura 24 Situación de frontera	90
Figura 25 Preferencia de los clientes	91
Figura 26 Preferencias en compras	92
Figura 27 Resultado pregunta nueve a clientes	93
Figura 28 Tipos de pago	94
Figura 29 Calidad de materiales	95
Figura 30 Oportunidad en pedidos	96
Figura 31 Despacho frecuente	97
Figura 32 Medio de pago	98
Figura 33 Fases del Marketing Relacional	111
Figura 34 Programas de fidelización	113
Figura 35 Formato Evaluación a Proveedores	117

## Listado de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	44
Tabla 2 Población de empleados	46
Tabla 3 Población clientes	47
Tabla 4 Población proveedores	48
Tabla 5 Estado de situación financiera papelería cybersanti	54
Tabla 6 Análisis vertical estado de situación financiera	56
Tabla 7 Resultados julio cybersanti	57
Tabla 8 Mercado objetivo	59
Tabla 9 Resultado pregunta uno a empleados	61
Tabla 10 Resultado pregunta dos a empleados	63
Tabla 11 Resultado pregunta tres a empleados	64
Tabla 12 Resultado pregunta uno a clientes	65
Tabla 13 Resultado pregunta dos a clientes	66
Tabla 14 Resultado pregunta tres a clientes	67
Tabla 15 Resultado pregunta uno a proveedores	68
Tabla 16 Resultado pregunta dos a proveedores	69
Tabla 17 Resultado pregunta tres a proveedores	70
Tabla 18 Resultados de la pregunta cuatro a empleados	73
Tabla 19 Resultado pregunta cinco empleados	74
Tabla 20 Resultado pregunta seis a empleados	75
Tabla 21 Resultado pregunta cuatro a clientes	76
Tabla 22 Resultado pregunta cinco a clientes	77
Tabla 23 Resultado pregunta seis a clientes	78
Tabla 24 Resultado pregunta siete a proveedores	79
Tabla 25 Resultado pregunta cinco a proveedores	80
Tabla 26 Resultado pregunta seis a proveedores	81
Tabla 27 Matriz dofa	82
Tabla 28 Resultado pregunta siete a empleados	86
Tabla 29 Resultado pregunta ocho a empleados	87
Tabla 30 Resultado pregunta nueve a empleados	88
Tabla 31 Resultado pregunta diez a empleados	89
Tabla 32 Resultado pregunta siete a clientes	90
Tabla 33 Resultado pregunta ocho a clientes	91
Tabla 34 Resultado pregunta nueve a clientes	93
Tabla 35 Resultado pregunta diez a clientes	94
Tabla 36 Resultado pregunta siete a proveedores	95
Tabla 37 Resultado pregunta ocho a proveedores	96
Tabla 38 Resultado pregunta nueve a proveedores	97
Tabla 39 Resultado pregunta diez proveedores	98

Tabla 40 Análisis dofa aplicado a cybersanti	99
Tabla 41 Planes de acción según estrategias	104
Tabla 42 Software considerados	107
Tabla 43 Requerimiento de servidor	109
Tabla 44 Detalle de Presupuesto	122
Tabla 45 Cronograma de la investigación	124

## Introducción

En el transcurso económico de un negocio, como se abordará en este caso, siendo una papelería la cual fue formada como plan de empresa familiar, que se seleccionó para la implementación de un plan estratégico financiero que impulse positivamente las utilidades encuentre alguna forma y minimice los costos que ella genera, sin afectar de manera alguna el método de trabajo ya establecido.

Es por eso, que en el presente trabajo se estudiaron los aspectos de mercados que busca la profundización de exploración nuevos compradores y conservar los concurrentes, para llegar a una estrategia de mercadeo y formular un plan a seguir. De igual forma, se realizó el estudio técnico, financiero, administrativo, para identificar las variables que afectan la situación financiera de la empresa CYBERSANTI, Con la información recolectada proponer estrategias que permita maximizar el plan estratégico financiero de la empresa Papelería CYBERSANTI que cuente con plan financiero actualizado y competitivo a las demás empresas del sector.

Este análisis se integrará plenamente en los efectos comerciales de los productos que se ofrecen y los servicios que se prestan, además de tomar diversos aspectos a examinar para la creación de un acertado modelo de comunicación hacia el cliente.

Sirve de base para la correcta planeación de estrategias y ejecución de las mismas y da indicios de posibles modelos de decisiones que puedan afectar la economía y funcionamiento del negocio.

## 1. El problema

### 1.1 Titulo

#### IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO FINANCIERO PARA LA PAPELERIA CYBERSANTI DE CÚCUTA

### 1.2 Planteamiento del problema

El Barrio Toledo Plata, es un sector dinámico donde la economía juega un papel fundamental ya que hay gran comercio, en su alrededor cuenta con gran demanda de toda clase de ventas. (Perez, 2008) “La planeación estratégica financiera, busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica. La estructura operativa se desarrolla en función de su implicación con la estrategia”. Como empresa comercial que presta servicios de compra y venta de productos escolares, universitarios y académicos en general, además de servicios de internet y trabajos impresos, la papelería CYBERSANTI presenta una falta de gestión y planeación estratégica financiera que le permita adaptarse a las nuevas opciones que ofrecen otras empresas similares a clientes potencialmente cada vez mayores; a través de una toma de decisiones orientada y dirigida por un adecuado diseño e implementación de un plan estratégico financiero. Tal situación se presta para desarrollar el trabajo de investigación generando en los investigados la búsqueda de soluciones o el definir procesos hallados en la investigación del plan de la microempresa. Se observa que en una zona geográfica se ha experimentado un fuerte des aceleramiento económico en todas sus formas además de la inflación. Esta situación hace necesario diseñar e implementar un plan estratégico

financiero que alcanzara para cumplir los objetivos trazados de la empresa a corto y largo plazo, y que, a su vez, le permita reconocer debilidades y fortalezas para convertirse en una reconocida empresa que presta servicios de papelería e internet en general (Galán, 2019). “La importancia de la implementación de un plan estratégico financiero para producir beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liderando recursos humanos y materiales en la eficiencia productiva mejor calidad de vida y trabajo para todos los miembros”.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo General.

Implementar un plan estratégico financiero para la papelería CYBERSANTI.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa CYBERSANTI.
- Identificar las variables que afectan la situación financiera de la empresa CYBERSANTI.
- Proponer estrategias que permita la maximización de la empresa CYBERSANTI.
- Diseñar un plan estratégico financiero para la empresa CYBERSANTI.

### 1.4 Justificación

#### A Nivel de la Papelería CYBERSANTI

Los trabajos de consulta y necesidad de encontrar productos escolares que demandan las instituciones educativas son considerablemente altas para el sector donde está ubicada, pues de lo contrario se busca alternativas para evitar un desplazamiento hacia el centro de la ciudad, donde

se encuentran distribuidas las grandes papelerías que ofertan los mismos productos, donde se pretende dar alternativas para mejorar las dificultades de planificación y financiamiento, para cual se requiere una recopilación de la información de factores internos y externos que permita dar buen uso de los recursos para sostenibilidad de la pequeña papelería CYBERSANTI.

A Nivel del Programa de Contaduría Pública.

Con el resultado del presente proyecto, se logra la aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera, resaltando la aplicación de la misión y la visión de la misma demostrando la importancia que tiene el Plan de Estudios de Contaduría Pública de La Universidad Francisco de Paula Santander, en relación con el desarrollo económico, social y financiero de la región, específicamente en el sector comercial de servicios técnicos e informáticos, apoyando de esta manera, la productividad de la empresa papelería CYBERSANTI.

A Nivel Personal.

De manera personal, con esta investigación se percibe lo que será como futuros profesionales de la Contaduría Pública, aclarando dudas, estableciendo otras inquietudes, reconociendo y afianzando las capacidades investigativas, propositivas y de análisis, confrontándolas con el conocimiento real de lo que es el mundo exterior (Fuera de las aulas). Fortaleciendo así conocimientos básicos, que servirán para el eficiente desempeño laboral en el sector financiero o para interactuar con estas pequeñas entidades, utilizando un criterio profesional, ya sea ubicado en el sector real de la economía o desde su actividad como profesional independiente.

## 1.5 Limitaciones



De tipo geográfico. En esta limitante se presenta el lugar donde está ubicada la papelería CYBESANTI la cual cuenta con oficina en la parte norte de la ciudad ubicada en el barrio Toledo Plata de la ciudad de Cúcuta lo que genera peligros o distancia lejana para las estudiantes que realizan o abarcan el anteproyecto.

De tipo académico. Un obstáculo en esta limitante es el nivel académico por parte de los gerentes ya que ellos no cuentan con estudios adaptados para el desarrollo de la ciencia contable. No poseer información necesaria, para poder idear soluciones con un alcance mayor que permitan cumplir con el objetivo principal, la falta de estudio del personal que no tiene profesión alguna y por tanto no cuentan con la suficiente capacitación sobre las propuestas de elaborar un plan estratégico financiero.

## 1.6 Alcances y limitaciones

El desarrollo y proceso de la presente investigación buscará diagnosticar, identificar, proponer y diseñar un plan estratégico financiero para la papelería CYBERSANTI, que ayude a la toma de decisiones y generar un impacto medianamente positivo aumentando el nivel de ventas y una prestación de óptimos servicios de internet.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes

A Nivel Regional.

(Sergio & Alejandro, 2015) Diseñar la planeación estratégica en la empresa Transportes el Dorado, SAS, que le permita a la organización aprovechar oportunidades internas y externas dentro del mercado. El proyecto Planeación estratégica para la empresa transportes el Dorado emplea un tipo de investigación descriptiva para su marco teórico y de antecedentes logra caracterizar una situación concreta basada en teorías reales las cuales muestran resultados valederos y significativos dentro de las organizaciones. Los resultados obtenidos de este proyecto es maximizar la rentabilidad y a la creación de valor en el tiempo, ayudar a alinear los indicadores estratégicos a todos los niveles de la organización, ofrecer la gestión de la imagen gráfica y clara de las operaciones del negocio, facilitar la comunicación y entendimiento de los objetivos de la compañía para todos los niveles de la organización. El diseño de la planeación estratégica permitió que TRANSPORTES EL DORADO definiera o estableciera una estructura organizacional acorde con la actividad principal de la empresa con la toma de decisiones y la coordinación de las actividades a ejecutar. Este proyecto tiene relación acorde a mi proyecto porque permite visualizar su futuro, encaminado a la organización por los mismos objetivos logrando que todo el personal que haga parte de ella tenga clara las oportunidades de la empresa.

(ochoa salamanca, 2015)Ochoa salamanca Claudia milena, (2015). Realizo la “implementación de las tecnologías de la información y la comunicación tic para la mejora de la gestión contable y financiera en la empresa Fundimetal de Colombia S.A.S”. La investigación sobre el impacto del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC sobre la contabilidad y en Fundimetales, se basará en un estudio exploratorio y descriptivo. La identificación y asignación de costos para la empresa Fundimetales dio como resultado costos del producto totalmente diferentes en cada mes, producto que por no tener un precio definido por que

se vende a diferentes precios según la oferta que halla en el sector público y se pensaba tenían un alto nivel de rentabilidad, están generando pérdidas en algunos meses y algunos que se pensaba que no tenían utilidad, en realidad la estaban generando. No hay una adecuada planificación y organización para la adquisición de materia prima. Servirá como base para la implementación para la empresa.

(Carolina & Angie, 2017) Plan estratégico para mejorar la competitividad y productividad de la empresa Comercializadora Mundo Gres del municipio de San Cayetano Norte de Santander. El trabajo de investigación empezó con la elaboración de un análisis interno basándose en la cadena de valor de Porter. Posteriormente se realizó el análisis externo para conocer las condiciones del entorno y determinar la posición competitiva de la empresa. Los resultados obtenidos muestran que estas empresas tienen una presencia importante en la ciudad y son fuente de riqueza y empleo, pero tienen un bajo nivel de innovación. Entre las dificultades más generales que han enfrentado están los problemas relacionados con la rentabilidad y los efectos de la competencia. Se concluye que las principales estrategias reconocidas y aplicadas para enfrentar estos problemas son el servicio al cliente, reducción de costos, mejoramiento continuo y, en menor proporción, la diferenciación de productos y alianzas estratégicas. La empresa tiene costo de inventario alto, ausencia de mantenimiento preventivo, las máquinas utilizadas son mecánicas y usadas, no se cuenta con alianzas estratégicas con instituciones y organismos con el fin de mejorar la competitividad, ausencia de indicadores de gestión y falta de actividades de innovación y desarrollo tecnológico en proceso y producto. Estas debilidades pueden provocar que la empresa no siga manteniéndose en el mercado como la venido haciendo porque cada día los clientes exigen más y las empresas se vuelven más competitivas es por ello que la empresa debe disminuir sus

debilidades a través de inversiones y mejoras para volverse una empresa fuerte en el mercado y que servirá para que el trabajo investigativo que se está realizando sea alcanzable.

(Alexandra & Yenny, 2017), plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la tienda virtual shoesalinas en la ciudad de Cúcuta. El diseño metodológico, basado en la investigación de tipo descriptiva. Según los datos arrojados del estudio de mercado los zapatos es una prenda de gran demanda, dado que es de primera necesidad, por lo tanto, es un factor clave para la empresa aprovechar el ser local, por otra parte, ser competitiva, ofreciendo diseños de vanguardia y servicio postventa manteniendo un contacto permanente con los clientes. A través del plan publicitario propuesto, la empresa cuenta con una herramienta fundamental como lo es el marketing digital para el cumplimiento de los objetivos en el corto y mediano plazo. Que la empresa incremente su nivel de ventas y altamente reconocida.

#### A nivel Nacional

(Antonia, Andres, & Oscar, 2019), formulación de un plan estratégico para el laboratorio de ingeniería en la universidad católica de Colombia apoyado en la guía pmbok. Donde se realizó Reuniones con la coordinadora de laboratorios, donde se identificaron las diferentes problemáticas que se presentan en el área, se concertaron los ejes básicos de análisis, y se le realizó encuesta sobre su perspectiva como encargada del área. El eje estratégico de calidad apalanca su resultado en el concepto de la Gestión de la Calidad Total, cuya finalidad se concentra en la satisfacción de todos los miembros de la comunidad universitaria, especialmente los estudiantes. En el marco del Plan Estratégico propuesto, el eje contribuye a dar respuesta efectiva a los retos trazados en su misión, basando su enfoque en el desarrollo de la cultura de autoevaluación y mejoramiento continuo, de tal manera que el trabajo interno de la institución sea haga más eficaz, se dé un

incremento significativo en la productividad, se obtengan mayores beneficios para la institución en general, se generen menores costos de funcionamiento y una mayor calidad en el servicio de la educación superior que presta. Se definió un plan de acción estructurado y orientado hacia la mejora continua, la cual tiene como origen un diagnóstico de la situación actual el cual se desarrolló considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta forma, fue posible visualizar qué se necesita potencializar, buscando siempre el crecimiento de todos los involucrados.

(Camila & Yesid, 2018), Formulación de un plan estratégico para la empresa tecmoser s.a.s. La presente investigación es de carácter descriptivo. Se abordó el problema por medio de un análisis de variables externas e internas. En cuanto a las fuentes de información, éstas fueron primarias y secundarias, así mismo, se usaron instrumentos como encuestas estructuradas, entrevistas y observación directa (de cada uno de los procesos de la empresa, así como también, de los resultados financieros), en apoyo con el personal de la empresa y los propietarios, para recopilar información directa de la misma. se evidencia que se debe prestar mayor atención al área de mercadeo y ventas, una vez estudiado los indicadores respectivos. se tiene es que sin estrategia una empresa no tiene rumbo y su este proceso ayuda a fijar objetivos y establecer métodos para conseguirlos, haciendo del desarrollo de la actividad económica y razón social de la empresa, más integral. Con relación al plan estratégico de la papelería para cumplir los objetivos planteados.

(Eduardo, 2015) Desarrollar un Plan Estratégico de mercadeo que ayude a la papelería Calicanto a mejorar su competitividad para incrementar las ventas. El presente trabajo se centra en la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Papelería Calicanto, microempresa vallecaucana creada hace algo más de 8 años, y que está ubicada en el barrio Calicanto, de la

Comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. El resultado sugiere que la Papelería Calicanto debe trabajar fuerte en la generación de estrategias que potencien sus fortalezas, y a la vez, aporten en la mejora de sus debilidades, ya que estas son las fortalezas de los competidores más fuertes del sector. Luego de su desarrollo, se llega a concluir que analizar la situación actual de una organización en el marco de un Plan de Mercadeo, genera las bases para la consolidación de información e insumos que facilitan la comprensión de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas a las que se enfrenta. Por otro lado, en el Plan de Mercadeo, los objetivos, estrategias, tácticas y planes de acción, generan una estructura planificada que facilita la sistematización y priorización de las inversiones con miras a lograr mejoras proyectadas en el desempeño de la organización en el mercado; por lo tanto, hace parte de una estructura lógica y seria, la cual no debe ser simplificada. Este trabajo tiene relación con mi proyecto en la realización de un análisis de la situación actual de la papelería en su entorno interno, diseñando estrategias necesarias para el logro del objetivo general.

(Maritza & atherine, 2018) Diseñar un plan estratégico para la empresa GRAMA CONSTRUCCIONES SA que le permita mejorar su situación financiera. Para desarrollar el proyecto de investigación se utilizará un enfoque metodológico mixto de tipo cualitativo y cuantitativo; cualitativo como primera medida para recolectar datos y hacer caracterizaciones generales de la empresa y; cuantitativo con el fin de utilizar la información y establecer resultados. Los resultados de la investigación permiten concluir que existe debilidad en la forma como se planean las decisiones financieras frente a la inversión y financiación de los proyectos inmobiliarios por lo que se requiere incrementar la rentabilidad de la empresa, mejorar su estructura de costos y gastos, mejorar su flujo de caja y disminuir su nivel de endeudamiento. Esta

investigación beneficiara principalmente a la empresa objeto de estudio, así como implícitamente a sus accionistas y propietarios al poder utilizar las conclusiones como punto de partida para implementar estrategias que permitan el mejoramiento continuo de sus indicadores financieros y tomar decisiones en materia de inversión, financiación y reparto de utilidades. Para el desarrollo de esta investigación se cuentan con los recursos necesarios y acceso a diferentes fuentes de información que garantizan que su desarrollo sea viable. Tiene relación con mi proyecto en el análisis y diagnóstico financiero para la planeación estratégica.

A nivel Internacional.

(Solis, 2015) Propuesta de un plan estratégico financiero para la empresa Advance Learning Technology Center Ltda. La empresa cuenta con dos instrumentos de medición del nivel de satisfacción del cliente o de la clienta; el primero de ellos corresponde a la encuesta requerida por Microsoft Corporation, la cual anualmente se aplica de manera aleatoria a los clientes para medir, mediante los resultados de un cuestionario en línea, la satisfacción con respecto a los elementos de precio, calidad de servicio y las actividades posventa que realiza el socio o la socia de la red. De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis vertical, se puede determinar que los gastos de mayor peso con relación a los ingresos son los administrativos y los de ventas, los cuales representan más del 80% de los ingresos para los periodos 2013 y 2014. Cabe rescatar que la operación de Advance Learning durante el año 2012 fue parcial, ya que comercialmente activó los servicios de capacitación a inicios del año natural, por lo que durante un trimestre del año fiscal no se generaron ingresos, lo que incidió de manera importante en las pérdidas netas reportadas. Como conclusión se puede indicar que se registra un aumento en la rentabilidad sobre el patrimonio originada por varias causas principales, aumento en el rendimiento sobre la inversión,

impactada por el crecimiento en el margen útil de la empresa. Se le da la propuesta a la empresa que se va a realizar la investigación para el mejoramiento y cumplimiento de su objeto social.

(Calleja Pascual, 2002) La información económica financiera en la empresa. El objetivo del presente trabajo es poner de manifiesto la contribución de los sistemas de información asociados a la citada área, destacando por su importancia e interés para las empresas el sistema de información contable, por ser el encargado de recopilar de forma resumida la información objetiva y relevante de los hechos económicos producidos en la organización. La contabilidad es la disciplina idónea para resolver los problemas de información en la empresa, para lo cual es necesario cambiar el concepto tradicional de la misma, ampliando su ámbito de aplicación y entenderla como sistema de información al servicio de la gestión de la empresa. El presente estudio nos pretende aportar un análisis teórico práctico, de la importancia de la información económico-financiera en las empresas para llevarlo a cabo en nuestro anteproyecto, así como del protagonismo que los sistemas de información automatizados están asumiendo al ser herramientas que facilitan la labor gerencial.

(Silva, 2015) Diseñar un Plan Estratégico que fomente el crecimiento organizacional del Bazar y Papelería “Estilo” de la ciudad de Santo Domingo, 2015. La presente investigación está basada en la fusión de lo cualitativo porque se recurre a la búsqueda de información mediante métodos teóricos, y lo cuantitativo porque se va a realizar encuestas y la debida tabulación de datos, por lo cual se recurrirá a la utilización de varios tipos de investigación como: la descriptiva, la de campo y la bibliográfica, métodos investigativos como: inductivo-deductivo, analítico-sintético, de recolección de datos y sistémico, los mismo que requieren de técnicas como la encuesta y la entrevista con sus respectivos instrumentos para su aplicación como: el cuestionario



y la guía de entrevista. La elaboración de este capítulo fue de gran ayuda en esta investigación porque se realizó una compilación de algunas teorías y definiciones de distintos autores, con lo que pudimos definir lo siguiente: Los procesos administrativos son esenciales para garantizar el éxito de una organización ya que se interrelacionan actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr los objetivos planteados, optimizando los recursos disponibles. La planeación estratégica permite el diseño de estrategias y objetivos, estableciendo las actividades necesarias plasmadas en planes y programas de acción, para poder minimizar debilidades y maximizar las fortalezas. El crecimiento organizacional ayuda a evaluar conductas y valores de los miembros de una organización, con lo cual puede aplicar modificaciones en su cultura para alcanzar mejores niveles de productividad y eficiencia. Este trabajo de investigación ayudará a poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases, en este caso la realización de un plan estratégico mediante el desarrollo de técnicas profesionales aprendidas, permitiendo la obtención del título como Contador Público de la UFPS.

(Freddy & Luisa, 2017) Diseñar e implementar un Plan Estratégico Financiero que contribuya a una buena gestión administrativa y operativa de “Darana Producciones y Eventos” Cía. Ltda. estableciendo como la herramienta principal en la sistematización de la dirección y en la racionalidad de la toma de decisiones. El presente proyecto de investigación se basa en el diseño e implementación de un Plan Estratégico Financiero que definió una nueva estructura organizacional que permita el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa basándonos en parámetros de calidad, eficiencia y eficacia exigidos por los demandantes, para lo cual se planteó el direccionamiento estratégico compuesto de visión, misión y políticas, el diseño del cuadro de mando integral con indicadores que transforman las estrategias en datos financieros, permitiendo

realizar una evaluación de la inversión del plan y obteniendo su factibilidad. El diseño e implementación del Plan Estratégico Financiero para “DARANA PRODUCCIONES Y EVENTOS” Cía. Ltda., fue indispensable ya que a través de esta formulación se implementó marcos, estructuras y lenguajes para comunicar la misión, visión y estrategias necesarias estableciendo un plan financiero y operativo para enfrentar los desafíos internos y externos que presenta la empresa. El análisis financiero ayuda a interpretar la información contable de la institución para conocer la situación de la empresa y con los resultados obtenidos se pueda tomar decisiones acertadas. Por tanto, se realiza el análisis vertical y el horizontal para el balance general y para el estado de resultados desde el año 2010 hasta el año 2015. Con el análisis y el diagnóstico del entorno actual de la empresa se estableció la problemática de la empresa Darana Producciones y Eventos Cía. Ltda., en el que se concluye la falta de aplicación de un plan estratégico financiero, lo cual no permite el desarrollo de la misma. Con el análisis interno y externo se determinó que la empresa posee reconocimiento en el mercado, dispone de capital de trabajo, una variedad de servicios, no obstante, hace escaso uso de productos tecnológicos, no se efectúa capacitaciones y mantiene morosidad de pago por parte del cliente. El análisis financiero reflejó un crecimiento moderado en las ventas. Tiene relación con mi proyecto establecer las directrices y las estrategias adecuadas para el alcance de objetivos claros y para el cumplimiento de metas que vayan de la mano con la misión y visión de la empresa.

## 2.2 Bases teóricas

### Generales

Técnicas Gerenciales Modernas: Planificación estratégica: Toda empresa diseña planes

estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

**Teoría Del Control.** Son las actividades necesarias para alcanzar metas u objetivos a largo plazo, de manera eficiente y económica. Control, por lo tanto, es hacer lo que sea necesario para lograr lo que se quiere hacer como organización.

Por lo tanto, en una organización, la teoría del control, busca construir índices que midan la calidad de todos los elementos de la empresa; por ello se basa en algunos tipos de control:

- **Control de gestión y control de resultados:** la gestión es el logro de los objetivos, se relaciona con logros, productos y recursos. El objetivo es evaluar la eficiencia y la eficacia.
- **Control de estrategia:** conjunto de acciones encaminadas a evaluar las organizaciones, a través de sus múltiples procesos, actividades y tareas desarrolladas por las personas, con el propósito de analizar los grados de eficiencia y eficacia alcanzados.

**Calidad total:** La calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas, es un concepto que explica como ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un bien o servicio, para lograr la calidad total se debe mejorar continuamente en la totalidad del bien o servicio, consiguiendo con ello un bien o servicio de calidad total, medido por la satisfacción total del cliente.

**Teoría Del Valor.** Adam Smith entendía que el trabajo era la medida exacta para cuantificar el valor. Para él, el valor era la cantidad de trabajo que uno podía recibir a cambio de

su mercancía. Los bienes podían aumentar de valor, pero lo que siempre permanece invariable es el trabajo, o sea el desgaste de energía para producirlos, siendo entonces el trabajo el patrón definitivo e invariable del valor. Se trata de la teoría del valor comandado o adquirido. Aunque no era el factor determinante de los precios, estos oscilaban hacia su precio de producción gracias al juego de la oferta y la demanda.

Proceso Administrativo. Las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso administrativo. Por ejemplo, planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado, constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo.

La administración científica se interesaba en la organización del esfuerzo operativo o de taller y, por lo tanto, era un micro enfoque. En contraste, se desarrolló un cuerpo de conocimiento durante la primera mitad del siglo XX, que hacía hincapié principalmente en el establecimiento de principios administrativos generales aplicables a los altos niveles de organización. March y Simón se refería a este cuerpo de conocimientos como "teoría de proceso administrativo.

El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.

Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones

sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Al hablar de la capacidad nos referimos principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

Normativo, que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

Operacional, que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

Económico, que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

Social, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

Ambiental, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

En general, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de

instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad.

Teoría de la Transparencia. La sinceridad, la buena fe y la lealtad para con los demás ha de prevalecer en el ejercicio de la profesión, permitiendo con ello, establecer un ambiente de cordialidad, convivencia, que facilite la práctica profesional libre y honesta indispensable para el buen reconocimiento de la profesión, dentro de medio laboral y comercial.

### Específicas

Planeación Estratégica. La planeación estratégica en una empresa, hace referencia a la misión, objetivos y metas, productos a comercializar y planes de mercadotecnia a realizar, es decir todo proceso que permite a una compañía establecerse dentro de un mercado y ser la mejor. La planeación estratégica tiene cuatro componentes fundamentales:

- Los estrategas: Son aquellas personas o funcionarios ubicados en la alta dirección de la empresa a quienes corresponde la definición de los objetivos y políticas de la organización.
- El direccionamiento estratégico: Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro para donde van, es decir haber definido su direccionamiento estratégico (misión, visión y objetivos corporativos).
- El diagnóstico estratégico: Incluye la auditoría del entorno, de la competencia, de la cultura corporativa y de las fortalezas y debilidades internas.

- Las opciones estratégicas: Son aquellas que la compañía tiene para anticipar tanto sus oportunidades y amenazas, como sus fortalezas y debilidades.

Teoría del Desarrollo Social. La presente Ley tiene por objeto la creación de un marco jurídico que permita implementar los procedimientos legales y de políticas públicas para llevar a cabo la promoción, planificación, coordinación, ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones gubernativas y del Estado, encaminadas al desarrollo de la persona humana en los aspectos social, familiar, humano y su entorno, con énfasis en los grupos de especial atención.

Teoría De La Virtualidad. En la rápida y continua transformación que se encuentra sumergida la sociedad del conocimiento y la información, las universidades, como organismos encargados de potenciar el progreso cultural, social, económico y tecnológico de un país, enfrentan el reto de incorporar en sus prospectos a profesionales atributos como la curiosidad intelectual, el sentido crítico y la autonomía de juicio, tan necesarios para el desarrollo de competencias individuales que contribuyan al mejoramiento de las condiciones socioculturales del contexto en donde se encuentran inmersos (Delors, 1996; Torres, 2001).

Decreto 2650 de 1993. Fija el Plan Único de Cuentas “PUC” para comerciantes.

El Plan Único de Cuentas persigue la unificación o uniformidad en el registro de las operaciones comerciales efectuadas por el ente económico, mostrando transparencia y confiabilidad en la información contable. Está compuesto por un catálogo de cuentas de descripción, dinámica y aplicación de las mismas. Decretos que lo complementan: 2894 de 1994,

2116 de 1996 y 95 de 1997. Deberán ser aplicados por todas las personas naturales como jurídicas que estén obligadas a llevar contabilidad conforme a lo previsto en el Código de Comercio.

## 2.3 Bases legales

### Generales

Constitución política.

Título II: De los derechos, las garantías y los deberes.

Capítulo I: De los derechos fundamentales.

Expresa los derechos, las garantías y los deberes que tiene todo ciudadano colombiano teniendo en cuenta que: El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades de la especial protección del estado.

Toda persona es libre de escoger su profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones.

Título XII: Del régimen económico y de la hacienda pública.

Capítulo I: De las disposiciones generales.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base de desarrollo, tiene función social que implica relaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.



## Código Sustantivo del Trabajo

ARTICULO 1o. OBJETO. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

ARTICULO 2o. APLICACIÓN TERRITORIAL. El presente Código rige en todo el territorio de la República para todos sus habitantes, sin consideración a su nacionalidad.

ARTICULO 3o. RELACIONES QUE REGULA. El presente Código regula las relaciones de derecho individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares.

ARTICULO 4o. SERVIDORES PÚBLICOS. Las relaciones de derecho individual del Trabajo entre la Administración Pública y los trabajadores de ferrocarriles, empresas, obras públicas y demás servidores del Estado, no se rigen por este Código, sino por los estatutos especiales que posteriormente se dicten.

ARTICULO 5o. DEFINICIÓN DE TRABAJO. El trabajo que regula este Código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.

ARTICULO 6o. TRABAJO OCASIONAL. Trabajo ocasional, accidental o transitorio, es el de corta duración y no mayor de un mes, que se refiere a labores distintas de las actividades normales del empleador.

ARTICULO 7o. OBLIGATORIEDAD DEL TRABAJO. El trabajo es socialmente obligatorio.

ARTICULO 8o. LIBERTAD DE TRABAJO. Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión, industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio, sino mediante resolución de autoridad competente encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley.

ARTICULO 9o. PROTECCIÓN AL TRABAJO. El trabajo goza de la protección del Estado, en la forma prevista en la Constitución Nacional y las leyes. Los funcionarios públicos están obligados a prestar a los trabajadores una debida y oportuna protección para la garantía y eficacia de sus derechos, de acuerdo con sus atribuciones.

ARTICULO 10. IGUALDAD DE LOS TRABAJADORES. Todos los trabajadores son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías, y, en consecuencia, queda abolida toda distinción jurídica entre los trabajadores por razón del carácter intelectual o material de la labor, su forma o retribución, salvo las excepciones establecidas por la Ley.

ARTICULO 11. DERECHO AL TRABAJO. Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley.

ARTICULO 12. DERECHOS DE ASOCIACIÓN Y HUELGA. El Estado colombiano garantiza los derechos de asociación y huelga, en los términos prescritos por la Constitución Nacional y las leyes.

ARTICULO 13. MÍNIMO DE DERECHOS Y GARANTÍAS. Las disposiciones de este Código contienen el mínimo de derechos y garantías consagradas en favor de los trabajadores. No produce efecto alguna cualquier estipulación que afecte o desconozca este mínimo.

CYBERSANTI es una empresa legalmente constituida en el año de 2016, dedicada a la venta y comercio de productos escolares como útiles académicos y prestación de alquiler de computadores para servicios de internet y navegación web, la cual se rige por las normas, principios y criterios establecidos por la ley para tal fin, tal y como lo contempla el código de comercio:

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se consideran comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes. Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio.

Los menores adultos, pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- a. Cuando se halla inscrita en el registro mercantil.
- b. Cuando tenga un establecimiento de comercio abierto, y
- c. Cuando se anuncia al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante: Matricularse en el Registro Mercantil; Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.; llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; denunciar ante el juez competente, la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiera esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Artículo 28. Deberán inscribirse en el registro mercantil: Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades; las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer o alguno de ellos sea comerciante; la

interdicción judicial pronunciada contra comerciantes; las providencias en que se imponga a éstos la prohibición de ejercer el comercio; los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de ésta y su remoción, la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante; la apertura de establecimientos de comercio y de sucursales y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración.

Artículo 48. Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia. Dichas normas podrán autorizar el uso de sistemas que, como la microfilmación, faciliten la guarda de su archivo y correspondencia. Así mismo será permitida la utilización de otros procedimientos de reconocido valor técnico-contable, con el fin de asentar sus operaciones, siempre que facilite el conocimiento y prueba de la historia clara, completa y fidedigna de los asientos individuales y el estado general de los negocios.

LEY 1314 DE 2009 “Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptadas en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento”

Normas legales específicas

LEY 152 DE 1994. LEY ORGÁNICA DEL PLAN DE DESARROLLO. En términos generales este origen estatal-gubernamental es el que asigna la dimensión pública, al menos en los sistemas democráticos regidos por el principio de representatividad y periodicidad electoral.

RELACIÓN ENTRE PLANEACIÓN Y POLÍTICAS ESTATALES. Etapas de la Planeación:

1. Analítica de resolución de problemas
2. Programación.

La primera tiene dos pasos: Especificación de objetivos o metas y Encontrar programas aceptables que permitan alcanzar esos Objetivos.

La segunda etapa contiene la parte operativa o la preparación del Plan como tal, basado en la solución escogida en la primera.

#### Código de Comercio

PAPELERÍA CYBERSANTI es una empresa legalmente constituida en el año de 2010, dedicada a la venta y comercio de productos escolares como útiles académicos y prestación de alquiler de computadores para servicios de internet y navegación web, la cual se rige por las normas, principios y criterios establecidos por la ley para tal fin, tal y como lo contempla el código de comercio:

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se consideran comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes. Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio.

Los menores adultos, pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- a. Cuando se halla inscrita en el registro mercantil.
- b. Cuando tenga un establecimiento de comercio abierto, y
- c. Cuando se anuncia al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante: Matricularse en el Registro Mercantil; Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.; llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con

sus negocios o actividades; denunciar ante el juez competente, la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiera esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Artículo 28. Deberán inscribirse en el registro mercantil: Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades; las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer o alguno de ellos sea comerciante; la interdicción judicial pronunciada contra comerciantes; las providencias en que se imponga a éstos la prohibición de ejercer el comercio; los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de ésta y su remoción, la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante; la apertura de establecimientos de comercio y de sucursales y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración.

Artículo 48. Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de éste Código y demás normas



sobre la materia. Dichas normas podrán autorizar el uso de sistemas que, como la microfilmación, faciliten la guarda de su archivo y correspondencia. Así mismo será permitida la utilización de otros procedimientos de reconocido valor técnico-contable, con el fin de asentar sus operaciones, siempre que facilite el conocimiento y prueba de la historia clara, completa y fidedigna de los asientos individuales y el estado general de los negocios.

#### 2.4 Definición de términos

**Abastecimientos.** Puede decirse que el abastecimiento es una actividad que consiste en satisfacer, en el tiempo apropiado y de la forma adecuada, las necesidades de las personas en lo referente al consumo de algún recurso o producto comercial. La noción, por lo general, se equipará al suministro o al término inglés supply.

**Actividad económica.** Es el procedimiento que implica la producción y el intercambio de servicios y productos para satisfacer las necesidades de los individuos. Cada actividad económica se desarrolla en tres fases: la generación del servicio o del producto, la distribución del mismo y finalmente el consumo. Todo el proceso produce riqueza.

**Actividad comercial.** La actividad comercial, de este modo, consiste en el intercambio de mercancías o de bienes simbólicos. El dinero es el medio de cambio habitual: una persona adquiere ciertos productos entregando dinero, y a su vez obtiene dinero al ofrecer el fruto de su trabajo.

**Benchmarking.** Es un proceso que se desarrolla de manera sistemática para la evaluación de mecanismos de trabajo, servicios y productos a través de comparaciones. Su finalidad es aportar

datos de interés para la toma de decisiones, permitiendo que las empresas identifiquen cuáles son los casos de éxito y de este modo estén en condiciones de perfeccionar sus estrategias.

**Cadena de valor.** Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado

**Investigación correlacionar:** La investigación correlacionar es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

**Plataforma virtual.** Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

**Planeación estratégica.** Mediante la plantación estratégica dentro de una empresa, hace referencia a la misión, objetivos y metas, productos a comercializar y planes de mercadotecnia a realizar, es decir, todo proceso que permite a una compañía establecerse dentro de un mercado y ser la mejor.

**Plan financiero.** La planeación financiera, que busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica. La estructura operativa se desarrolla en función de su implicación con la estrategia.

**Procesamiento de datos.** El procesamiento de datos es, en general, "la acumulación y manipulación de elementos de datos para producir información significativa." El procesamiento

de datos trata de un subconjunto del procesamiento de la información, el cambio (procesamiento) de la información de cualquier manera detectable por un observador.

**Método descriptivo:** El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico .

**Recursos tecnológicos.** Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

**Redes sociales.** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

**Servicios web.** Un servicio web es una interfaz de software que describe un conjunto de operaciones a las cuales se puede acceder por la red a través de mensajería XML estandarizada. Usa protocolos basados en el lenguaje XML con el objetivo de describir una operación para ejecutar o datos para intercambiar con otro servicio web.

**Sistema de variables.** Se pueden definir como todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar

una variable viene dado por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar.

## 2.5 Sistema de variables

Variable Independiente. Según Pérez Julián (2015) definió la variable independiente aquella cuyo valor no depende del de otra variable, para el presente trabajo se tomará como variable independiente la Implementación de un Plan Estratégico financiero.

Variable Dependiente. Dodge Y. (2003) definió la variable dependiente es aquella cuyo valor depende del valor numérico que adopta la variable independiente en la función para la PAPELERIA CYBERSANTI.

Variable Interviniente. Bernat Requena (2017) definió: es una variable que afecta o puede afectar el efecto que causa la variable independiente sobre la variable dependiente. El nivel sociológico y académico del sector.

## 2.6 Matriz de operacionalización de las variables

Objetivo General. Implementar un plan estratégico financiero para la Papelería CYBERSANTI.

Tabla 1  
*Matriz de operacionalización de variables*

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	DEFINICION	INDICADOR	FUENTES	ITEMS
Diagnosticar la situación actual	Situación socioeconómi	Es el análisis de la situación económica	Nivel de ingresos que	Encuesta	1-3

---

de la empresa CYBERSANTI	ca de la empresa.	y social de la zona en la que está instalada la empresa y zonas con las que se interactúa.	esta actividad genera.		
Identificar las variables que afectan la situación financiera de la empresa CYBERSANTI	VARIABLES que afectan la situación financiera de la Papelería.	Registra los datos generales de la empresa. Señala la fecha de corte.		Texto Internet Encuesta	4-7
Proponer estrategias que permita la maximización de la empresa CYBERSANTI.	Plan Estratégico Financiero.	Se trata de concretar la visión, misión y valores de la empresa identidad los objetivos estratégicos para conseguirlo.	Políticas de mejoramiento de prestación de servicios.	Texto Internet Encuesta	8-11
Diseñar un plan estratégico financiero para la empresa CYBERSANTI	Plan estratégico Financiero.	Se trata de concretar la visión, misión y valores de la empresa identificando los objetivos estratégicos para conseguirlo.	Políticas de mejoramiento de prestación de servicios.	Texto Internet Encuesta	8-11

---

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 3. Marco metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo. Para el desarrollo de este proyecto se realizará una investigación de tipo cuantitativo con la finalidad de probar la teoría de las variables (investigación descriptiva). Examinar relación entre variables (investigación correlacionar). Determinar interacciones causa – efecto entre variables. La investigación utiliza técnicas de recolección de información como la encuesta, la entrevista que ayuda a verificar la hipótesis.

Método descriptivo. Se usará el método descriptivo, ya que se busca analizar e interpretar la información suministrada y proponer estrategias de sensibilización que ayuden al mejoramiento de las utilidades mediante la implementación del plan estratégico financiero en la Papelería CYBERSANTI.

#### Técnica documental

Documental. Se va a analizar información bibliográfica de documentos y escritos que ayuden a la obtención de conocimiento sobre planes financieros estratégicos.

De tendencias de desarrollo. Se busca que a través del plan estratégico a implementar se llegue al mejoramiento continuo de la empresa.

### 3.2 Población

#### Correlación de variables

Se desea conocer el impacto financiero de la implementación de un plan estratégico financiero para la empresa.

Tabla 2

*POBLACIÓN DE EMPLEADOS*

NIVEL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
DIRECTIVO	1	0	1
EJECUTIVO	1	1	2
OPERATIVO	0	0	0
TOTAL	2	1	3

Nota. Fuente: Información de recursos humanos 2021 Papelería CYBERSANTI.

Al ser un negocio familiar, microempresa, cuenta con tres empleados que realizan las respectivas funciones. Por tanto, el TOTAL de empleados será de tres para el desarrollo del anteproyecto.

Tabla 3  
*Población clientes*

TIPOS DE CLIENTES PARA	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA	TOTAL
PRODUCTOS DE PAPELERÍA	8	0	9
FOTOCOPIAS Y/O IMPRESIONES	15	0	15
SERVICIOS DE INTERNET	3	0	2
TRABAJOS POR COMPUTADOR	4	0	4
TOTAL	30	0	30

Nota. Fuente: Información 2021 Papelería CYBERSANTI.

La encuesta dirigida fue desarrollada por 30 clientes frecuentes de la papelería CYBERSANTI.

Tabla 4  
Población proveedores

TIPOS DE PROVEDORES PARA	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA	TOTAL
PRODUCTOS DE PAPELERÍA	2	3	5
FOTOCOPIAS Y/O IMPRESIONES – VARIEDADES	2	4	6
SERVICIOS DE INTERNET	0	1	1
TOTAL	4	8	12

Nota. Fuente: Información Compras 2021 Papelería CYBERSANTI.

TOTAL POBLACIÓN EMPLEADOS, CLIENTES Y PROVEDORES: 62

### 3.3 Muestra

De acuerdo al criterio que se va a desarrollo, el investigador optó por un muestreo intencional, siendo esta una técnica de muestreo en la cual la persona a cargo de realizar la investigación se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes que formaran parte del estudio.

- Población Empleados: 3
- Población clientes: 30
- Población Proveedores: 12

Para un total de la muestra de 45

### 3.4 Diseño de instrumentos



De papel y lápiz. Se trabajó con encuestas a los empleados, clientes y proveedores, al implementar este tipo de herramientas se busca un acercamiento más directo a las personas que intervienen con la empresa CYBERSANTI.

La observación directa y las encuestas aplicadas al recurso humano que conforma el establecimiento, permitirán diagnosticar la situación actual de la empresa y proceder correctamente a la solución del problema.

### 3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para la respectiva validez y confiabilidad de los instrumentos realizados en el presente trabajo, se realizó una prueba piloto, (Porto, 2013) una prueba piloto es aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones. Se trata de un ensayo experimental, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de algo.

Procesamiento de la información.

La información recolectada, a través de los instrumentos, será inicialmente recopilada en una Base de Datos elaborada en EXCEL y posteriormente será procesada en el mismo programa para realizar el respectivo análisis aplicando conocimientos de estadística descriptiva, y teniendo en cuenta los parámetros establecidos por los autores para la interpretación de Datos.

### 3.6 Técnicas de recolección de datos

Informes o fuentes primarias. (Porto, 2013) Las fuentes Primarias componen la colección de una biblioteca y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como libros y publicaciones

seriadas, en formatos especiales como el micro formas, videocasetes y discos compactos. Esta información, será recolectada en el desarrollo de este proyecto, utilizando como principal herramienta la encuesta, que va dirigida a los empleados, los clientes y los proveedores

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- Encuesta Directa: esta técnica se desarrollará utilizando como instrumento el cuestionario, el cual se ha establecido coherentemente en busca de los objetivos del proyecto partiendo de la hipótesis, con sus variables y operacionalización. El cuestionario se ha diseñado con preguntas cerradas para facilidad del manejo en cuanto a su tabulación y análisis.

Su redacción y estructura es simple y concisa para garantizar una recolección de datos que ofrezca óptimos beneficios para el desarrollo del trabajo dado que las personas a las cuales va dirigida la encuesta tienen diferentes niveles de capacitación y preparación académica.

- Informes O Fuentes Secundarias. Se hace referencia a la parte complementaria de la investigación donde se obtendrá de documentos como los manuales de procedimientos, normatividad legal, Estatutos organizacionales, la Biblioteca Eduardo Cote Lemus de la Universidad Francisco de Paula Santander, páginas Web, Libros Relacionados Con El Sector Comercial Y Económico y de información que proveerá la Papelería CYBERSANTI.

### 3.7 Técnicas de análisis de la información

Análisis documental. La información se obtendrá utilizando como base algunos libros, proyectos, tesis sobre el tema de planes estratégicos financieros para empresas relacionadas con la venta, mantenimiento de equipos informáticos y/o relacionados.

Para desarrollar una estrategia corporativa se deben tener en cuenta tres elementos claves: identificar una ventaja distintiva o competitiva de la empresa y que puede estar presente en sus productos (equipos de tecnología), o en su recurso humano como la atención al cliente.

Análisis opinático. Por medio de la encuesta se va a conocer el gusto y las necesidades de los clientes en cuanto a equipos de la información.

Análisis estadístico. Este análisis se realizará para la interpretación de las encuestas de forma gráfica, por medio de círculos que identifican de manera porcentual las respuestas dadas por las encuestadas.

Análisis administrativo. Análisis e interpretación de los indicadores de gestión, donde serán evaluados el grado de eficiencia y eficacia en el proceso productivo, el rendimiento económico y la labor desempeñada por el personal de la fábrica; aspectos que determinan el rendimiento del talento humano. Dichos aspectos son:

- Eficacia: Facultad para lograr un efecto determinado.
- Eficiencia: Actividad, fuerza y poder para obrar.
- Equidad: Igualdad, disposición para dar a cada cual lo que se merece.
- Economía: Ciencia Social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y raíces.

Análisis estratégico: Los resultados se obtendrán por medio de la matriz DOFA, la cual consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa. Teniendo en cuenta como convertir una amenaza en oportunidad, como aprovechar una fortaleza, como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad, así como índices de gestión como cuadros comparativos que sirvan para observar y establecer el patrón de conducta.

#### 4. Resultado de la investigación

##### 4.1 Diagnostico estratégico de la empresa “papelería cybersanti”.

Para el diagnóstico de la situación actual se utilizó encuesta dirigida a empleados, clientes y proveedores así como información buscada en internet páginas del DANE y la alcaldía de Cúcuta acerca de la comuna 6 (norte) de la ciudad, donde se ubica la papelería y el mercado al que se dirige, el análisis financiero fue una dificultad en la investigación debido a que la empresa no maneja información contable, para remediar esta situación se hizo un análisis a la fecha de la investigación, donde se tomó un estado de resultados del mes de julio de 2021 así como un balance general para el mismo tiempo.

A través del diagnóstico de la situación de la empresa, se intenta comprender la realidad actual de la microempresa papelería CYBERSANTI, determinar su estado actual y los elementos que intervienen tanto de forma positiva como negativa para lograr sus objetivos.

##### 4. 1.1 Presentación de la empresa

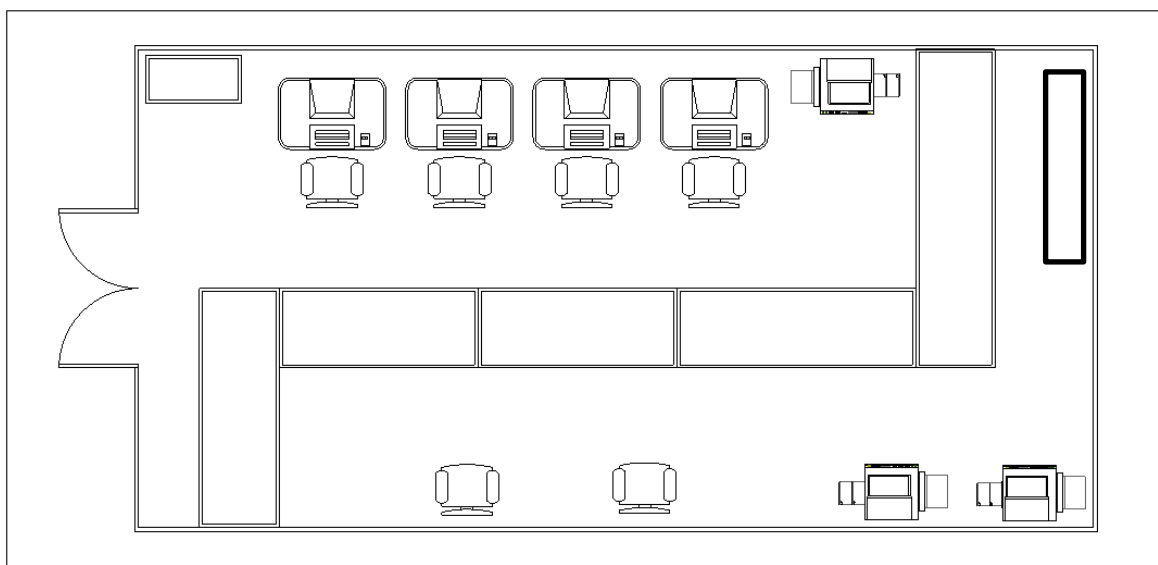
La papelería CYBERSANTI es una microempresa familiar con cinco años de antigüedad, se encuentra ubicado en la comuna seis, barrio Toledo plata al norte de la ciudad de Cúcuta.

Creada con la idea de sostenimiento familiar y crecer económicamente; se encontró una oportunidad de emprender y satisfacer las necesidades que tiene los habitantes de la comunidad, con los servicios y productos proporcionados.

La empresa cuenta con toda la documentación legal para su funcionamiento y cumplimiento de su objeto social; matrícula mercantil e inscripción en RUT, sus instalaciones cuentan con la ventaja de ubicarse sobre la avenida principal del barrio cerca a los colegios y en la zona comercial, se adecuó el local de manera que los clientes se sientan cómodos a la hora de adquirir un servicio.

Inicialmente esta papelería comenzó sus labores con una fotocopiadora, un computador de servicio de internet, una estantería y una vitrina con mercancía de papelería frecuente. En la actualidad atienden al público tres personas; su propietario y dos empleadas, la papelería ha crecido en surtido y servicios. En estos momentos cuentan con cinco vitrinas con mercancías de papelería en general, aseo personal, chocolates, venta de calzado para dama y caballero, detalles para toda ocasión (fantasía, peluches, piñatería); los servicios computador con internet, fax, impresiones, minutos, pago de recibos, asesorías de tareas, decoración en fechas especiales.

Figura 1  
*Distribución Infraestructura Papelería CYBERSANTI*



Nota. Fuente. Elaboración propia

#### 4.1.2 Análisis Financiero

Según Dumorne (2013) la gestión financiera es muy importante analizarla, antes de establecer estrategias y metas. Cabe aclarar que la papelería CYBERSANTI no cuenta con soportes contables debido a que sus administradores no llevan la contabilidad y es manejada de manera informal. Pero se hizo un análisis de lo que se tiene al momento del diagnóstico para poder definir el análisis financiero de la compañía.

Tabla 5  
*Estado de situación financiera papelería CYBERSANTI*

PAPELERIA CYBERSANTI	
NIT: 1090472613-8	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
Al 31 de julio de 2021	
ACTIVOS	31/Jul/21
Activos corrientes	
Efectivo y sus equivalentes	\$ 1.000.000
Banco	\$ 1.500.000
Inventario	\$ 5.800.000
Total Activos corrientes	\$ 8.300.000
Activos no corrientes	

Equipos de comunica y computo	\$ 10.000.000
Muebles y enseres	\$ 3.140.000
(Depreciaciones mobiliario y equipo oficina)	\$ -1.393.000
Total Activos no corrientes	\$ 11.747.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 20.047.000</b>

PASIVO Y PATRIMONIO		31/Jul/21
Pasivo Corriente		
Préstamo Bancos	\$	13.000.000
Cuentas por pagar (proveedores)	\$	1.500.000
Total Pasivo Corriente	\$	14.500.000
Patrimonio		
Capital social	\$	3.000.000
Utilidades del ejercicio anterior	\$	2.308.000
Utilidades del presente ejercicio	\$	239.000
Total Patrimonio	\$	5.547.000
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>20.047.000</b>

Nota. Fuente. Elaboración propia

Se utilizó el método de análisis vertical, En el presente análisis se busca determinar la participación de cada una de las cuentas del estado financiero, con referencia sobre el total de los activos o total de pasivos y patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas y de costos y gastos para el estado de resultados (Coello, 2015).

Para determinar el porcentaje de participación en el estado de situación financiera, se divide la cuenta seleccionada con el total respectivo, ya sea activo, pasivo o patrimonio.

Tabla 6

*Análisis vertical estado de situación Financiera*

PAPELERIA CYBERSANTI		
NIT: 1090472613-8		
ESTADO DE SITUACION FIANCIERA		
Al 31 de julio de 2021		
ACTIVOS	31/Jul/21	%
Activos corrientes		
Efectivo y sus equivalentes	\$ 1.000.000	5,0%
Banco	\$ 1.500.000	7,5%
Inventario	\$ 5.800.000	28,9%
Total Activos corrientes	\$ 8.300.000	41,4%
Activos no corrientes		
Equipos de comunica y computo	\$ 10.000.000	49,9%
Muebles y enseres	\$ 3.140.000	15,7%
(Depreciaciones mobiliario y equipo oficina)	\$ -1.393.000	-6,9%
Total Activos no corrientes	\$ 11.747.000	58,6%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 20.047.000</b>	<b>100%</b>



PASIVO Y PATRIMONIO	31/Jul/21	%
<b>Pasivo Corriente</b>		
Préstamo Bancos	\$ 13.000.000	67,8%
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 1.500.000	7,5%
Total Pasivo Corriente	\$ 14.500.000	72,3%
<b>Patrimonio</b>		
Capital social	\$ 3.000.000	15,0%
Utilidades del ejercicio anterior	\$ 2.308.000	11,5%
Utilidades del presente ejercicio	\$ 239.000	1,9%
Total Patrimonio	\$ 5.547.000	27,7%
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.047.000</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 6 los activos corrientes representaron el 41,4% en relación con el total de los activos, y los activos no corrientes figuran el 58,6%.

De la misma manera los pasivos corrientes figuraron el 72.3% y patrimonio es el 27.7% restante.

Tabla 7  
*Resultados julio CYBERSANTI*

---

PAPELERIA CYBERSANTI
NIT: 1090472613-8
ESTADO DE RESULTADOS
Del mes de julio de 2021

---

INGRESOS	31/Jul/21
Ingresos Operacionales	\$ 4.128.000
Ventas Netas	\$ 4.128.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 4.128.000</b>

EGRESOS (Costos y Gastos)	31/Jul/21
Costos De Operación	\$ 710.000
Servicio de Energía	\$ 200.000
Servicio de Agua y acueducto	\$ 60.000
Servicio de Internet	\$ 150.000
Arriendo local	\$ 300.000
Gastos Administrativos	\$ 3.179.000
Sueldos y salarios	\$ 3.000.000
Suministros	\$ 100.000
Depreciaciones	\$ 79.000
Gastos Financieros	\$ 200.000
Financiamiento	\$ 200.000
<b>TOTAL EGRESOS (Costos Y Gastos)</b>	<b>\$ 3.889.000</b>

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 239.000</b>
-------------------------------	-------------------

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se analizó un mes de operación en la papelería CYBERSANTI para el diagnóstico, siendo este el mes de julio 2021 y así apreciar los movimientos para el análisis financiero de la compañía.

#### 4.1.3 Expectativas esperadas por los clientes potenciales

El concepto de calidad percibida de los servicios, entendida como la valoración global que realiza el cliente acerca de la excelencia o superioridad que la empresa debe ofrecer en sus productos, en relación a sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

El mercado al que está dirigido es amplio, pero con un enfoque más alto a los colegios, principalmente los ubicados en la comuna 6 (norte) donde encontramos según la revista comuna de la alcaldía de Cúcuta (2015):

Tabla 8  
*Mercado objetivo*

COLEGIOS COMUNA 6	ALUMNOS
Municipal Aeropuerto	3.590
Eustorgio Colmenares Baptista	2.672
Básico Camilo Daza	4.033
Institución Educativa San José	1.310
Instituto Técnico Cristo Obrero Paz y Futuro	792
Toledo Plata	1.362.
TOTAL	13.759

Nota. Fuente: Revista comuna alcaldía Cúcuta

Finalmente, el sector papelerero es muy competido, ya que existe en el sector seis papelerías, tres son pequeñas y tres papelerías son considerablemente grandes.

Siendo el cliente un pilar importante para las empresas ya que de estos depende su estabilidad, con el pasar del tiempo según las necesidades de los consumidores definió los productos y servicios ofrecidos, además los clientes se han vuelto más exigentes y por ello se requieren mejorar en calidad y precio, siendo este uno de los motivos se da la realización del proyecto para conocer el nivel de satisfacción y las expectativas de los clientes que ellos esperan de la papelería CYBERSANTI.

Para que una MIPYMES logre mejorar su calidad de servicio debe tener en cuenta que se debe evaluar en primera instancia la calidad (técnica y funcional), para que a través de este diagnóstico pueda centrarse en mejorar aquellos aspectos en los que el desempeño percibido por el cliente fue menor que el esperado por la empresa (Rezaei, Kothadiya, Tavasszy, & Kroesen, 2018).

Las expectativas de los clientes es un factor importante ya que si no cumple con estas simplemente no volverá a realizar compras de los productos y servicios en la papelería y buscaran cumplir sus necesidades con la competencia. Para tener un parámetro de medida se realiza una encuesta a los clientes, también para evaluar y tener parámetros de calidad se encuestarán los proveedores y empleados; se hará con una muestra de 45 personas considerando una población flotante, donde los clientes diligencian la encuesta aportando información importante para dar a conocer las expectativas frente al servicio y productos que le ofrece la empresa.

Se ha diseñado una encuesta para identificar las expectativas esperadas por los clientes sobre los servicios que esperan recibir. En la encuesta se evaluaron los siguientes aspectos:

Calidad del producto y servicios de la papelería:

- Expectativas que ofrece la papelería CYBERSANTI en los precios y productos.
- La calidad de los productos.
- La calificación del servicio al cliente.
- Que artículos compra más en la papelería CYBERSANTI.
- Por que motivo de compra de los productos que ofrece la papelería.
- Que preferencia tienen al momento de comprar productos en la papelería.

Precios y financiación:

- Precios ofrecidos por la empresa.
- Cree usted que la implementación de un plan estratégico financiero mejoraría el posicionamiento de la empresa.
- Facilidad de pago al cliente.
- En qué papelería de la ciudad prefiere comprar o navegar en Internet.

Estos aspectos se evaluaron señalando con una x teniendo en cuenta la perspectiva que tiene el cliente proveedor empleado de la papelería CYBERSANTI. Los resultados de la encuesta aplicada se recopilan en los siguientes cuadros para facilitar el análisis.

#### 4.1.4 Resultados de la encuesta realizada a los empleados de CYBERSANTI.

Pregunta 1 Empleados ¿Conoce las actividades de la empresa?

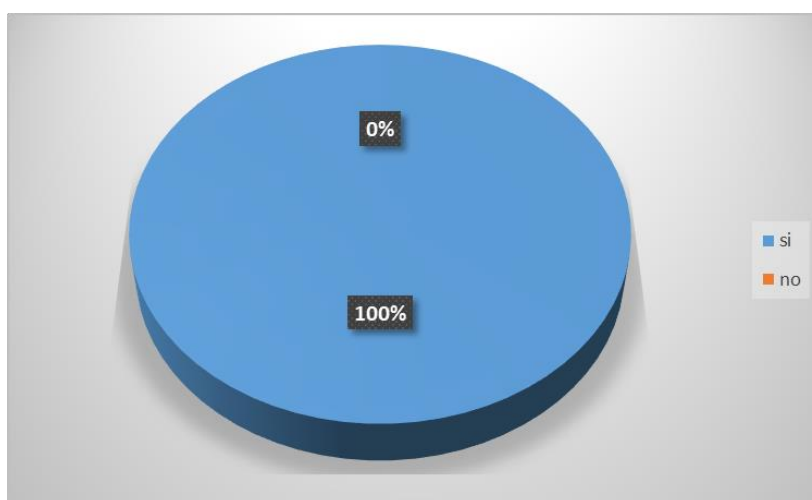
Tabla 9

*Resultado pregunta uno a empleados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 2  
*Conocimiento Actividad de la Empresa*



Nota. Se halló según la pregunta No. 1 de la encuesta a los empleados, que las actividades de la empresa esta apropiada por sus empleados en un 100%, ayudando a que estos tengan un excelente desempeño en sus funciones. Fuente. Elaboración propia

Pregunta 2 Empleados ¿Sabe que productos ofrece la empresa?

Tabla 10

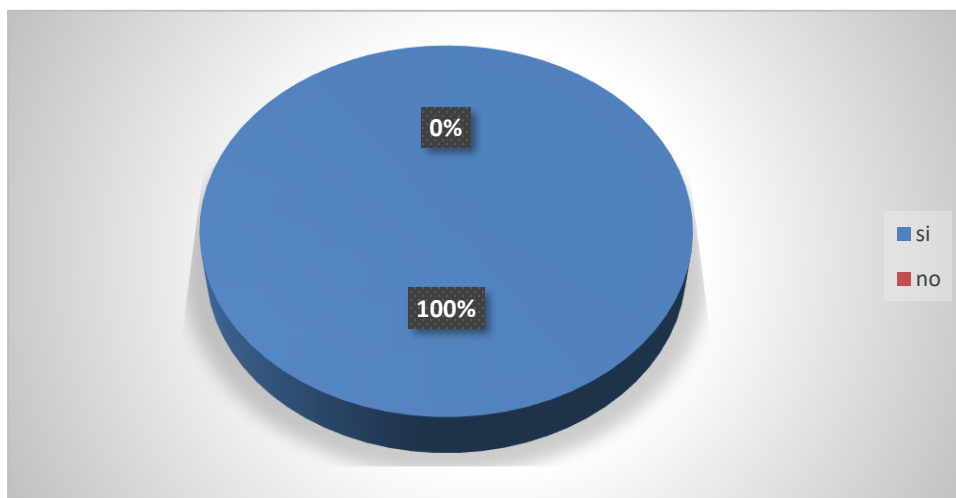
*Resultado pregunta dos a empleados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 3

*Conocimiento de la oferta*



Nota. Se encontró según la pregunta dos de la encuesta a los empleados que el 100% de los empleados de la papelería CYBERSANTI conoce los productos y servicios ofrecidos.

Respondiendo ágilmente las inquietudes de los clientes ofreciendo una mejor atención. Fuente.

Elaboración propia

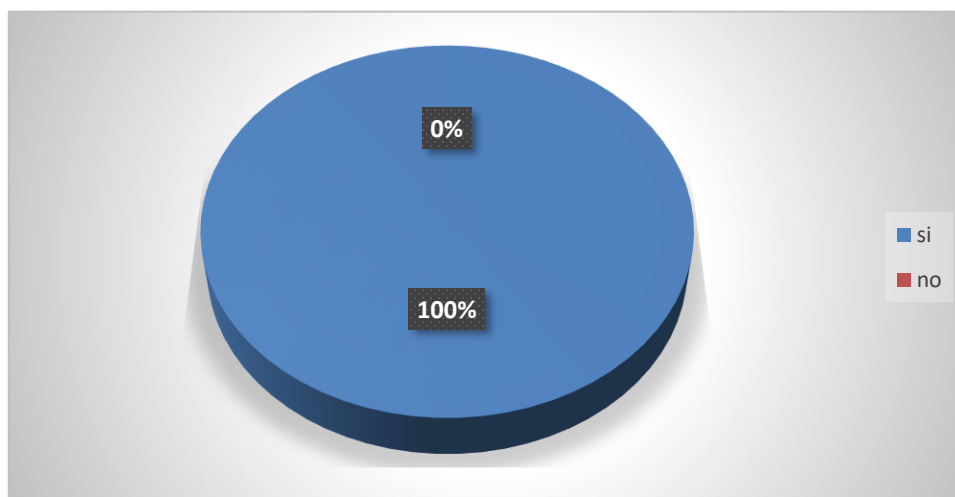
Pregunta 3 Empleados ¿Usted cree que maneja adecuadamente los recursos dados para su trabajo?

Tabla 11  
Resultado pregunta tres a empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4  
Manejo de Recursos de los Empleados



Nota. Se puede observar según la pregunta tres de la encuesta a los empleados que el 100% de estos considera manejar apropiadamente los recursos entregados para sus labores generando altos niveles de eficiencia para la papelería. Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.5 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de CYBERSANTI.

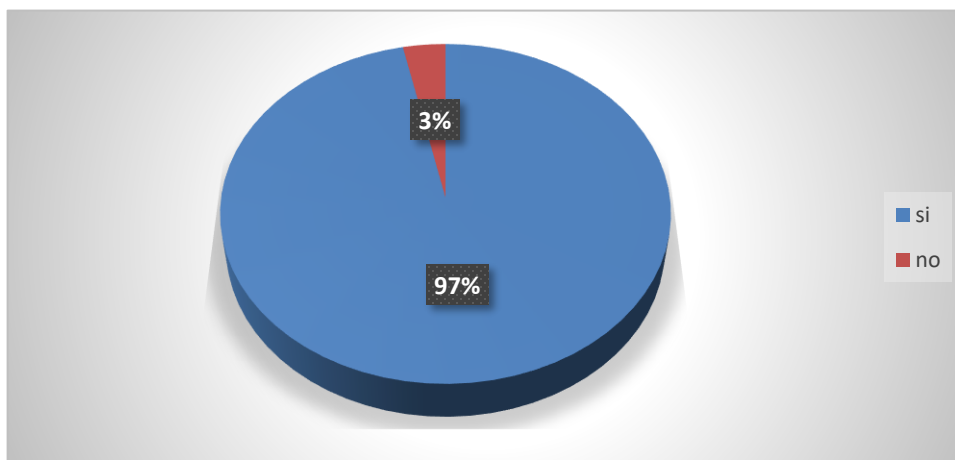
Pregunta 1 Clientes ¿Los productos y servicios que ofrece CYBERSANTI cumplen con sus expectativas?

Tabla 12  
Resultado pregunta uno a clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 5  
Expectativas de los productos y servicios ofrecidos por cybersanti



Nota. Se encontró según la pregunta uno de la encuesta a los clientes que un 97% percibe que la papelería cumple con sus expectativas, pero el otro 3% no están del todo satisfechos con el cumplimiento de sus expectativas, por lo que la empresa debe esforzarse por ofrecer productos que satisfagan la necesidad de los clientes. Fuente: Elaboración propia

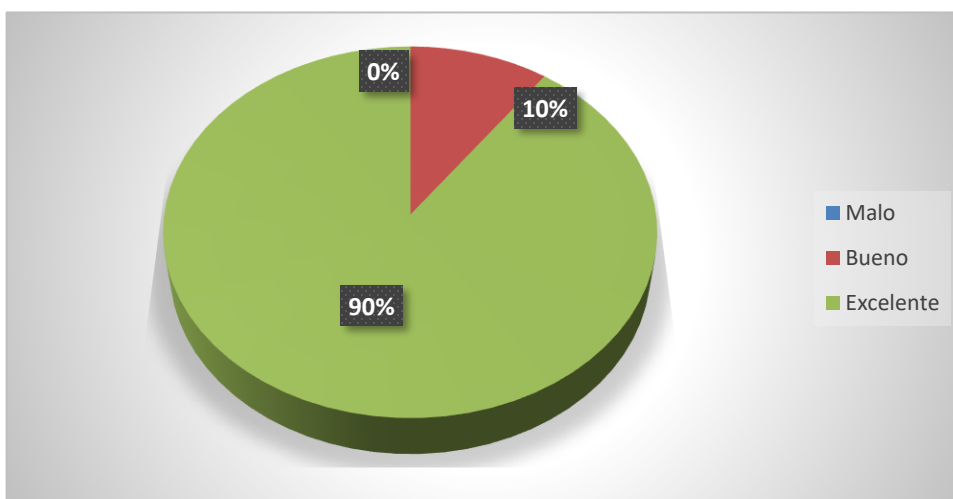
Pregunta 2 Clientes ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios que ofrece CYBERSANTI?

Tabla 13  
Resultado pregunta dos a clientes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	0	0%
BUENO	3	10%
EXCELENTE	27	90%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 6  
Calidad de productos y servicios ofrecidos por cybersanti



Nota. El 90% de los clientes de CYBERSANTI expresan seguridad en la calidad de productos y servicios que compran en la papelería. Lo que los clientes confíen y se forje una fidelización. Fuente: Elaboración propia

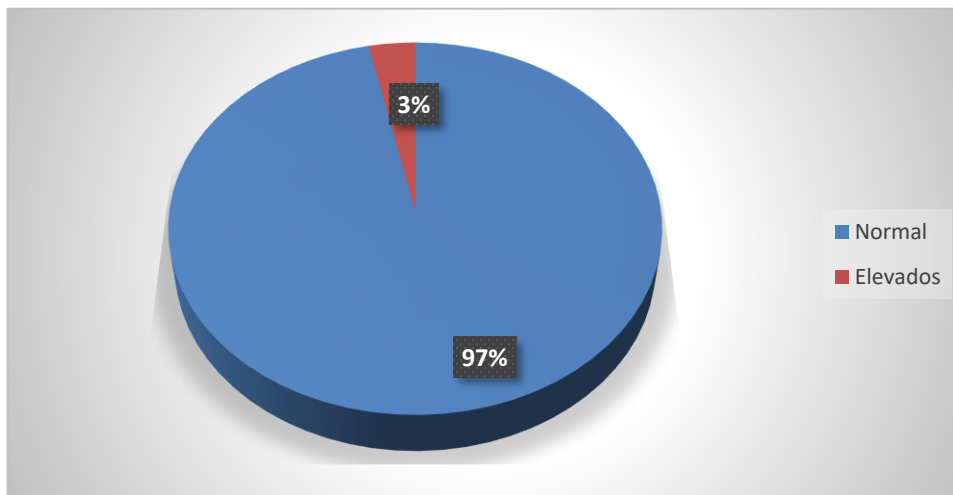
Pregunta 3 Clientes ¿Considera que los precios de los productos y servicios de la empresa son justos?

Tabla 14  
*Resultado pregunta tres a clientes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORMAL	29	97%
ELEVADOS	1	3%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 7  
*Precios Justos de Productos y Servicios*



Nota. Se evidenció según la pregunta tres de la encuesta a los clientes que el 97% de los clientes respondieron estar satisfechos con los precios que maneja la empresa frente a un 3% que considera los precios elevados. Demostrando que la empresa tiene precios competitivos para el mercado objetivo. Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.6 Resultados de la encuesta aplicada a los proveedores de CYBERSANTI.

Pregunta 1 Proveedores ¿Las mercancías son enviadas completas?

Tabla 15

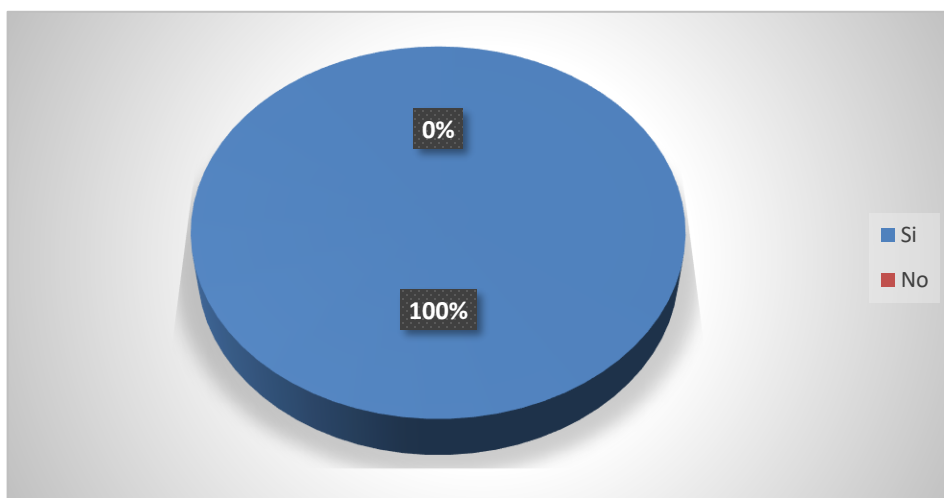
*Resultado pregunta uno a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 8

*Cumplimiento de envió de mercancías*



Nota. Se pudo encontrar según las respuestas de la pregunta uno de los proveedores Que el 100% de estos cumplen con sus respectivos envíos de mercancías justo a tiempo, dando seguridad y confianza para con los clientes al momento de comprometer entregas según las fechas establecidas. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2 Proveedores ¿Qué medios se utilizan para promocionar sus mercancías?

Tabla 16

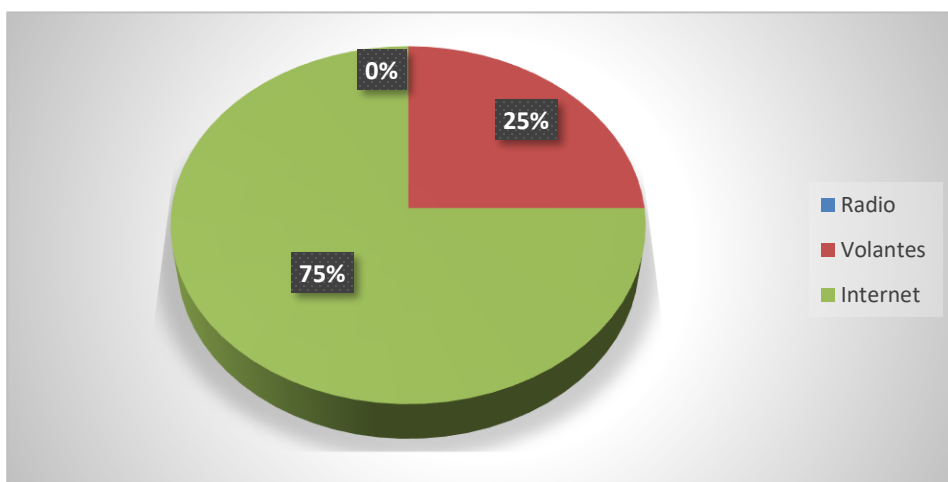
*Resultado pregunta dos a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	0	0%
VOLANTES	3	25%
INTERNET	9	75%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 9

*Medios Utilizados para promocional mercancía*



Nota. Según los datos recogidos en la pregunta dos de la encuesta para proveedores que el 25% publicita sus artículos en volantes y el 75% restante lo hace en la internet. Y ninguno de los proveedores encuestados utiliza la radio como medio de propaganda para las mercancías. Al ser productos populares y publicitar en medios digitales, los clientes reconocen las marcas y genera confianza a la hora de comprar. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3 Proveedores ¿Realizan descuentos por pronto pago?

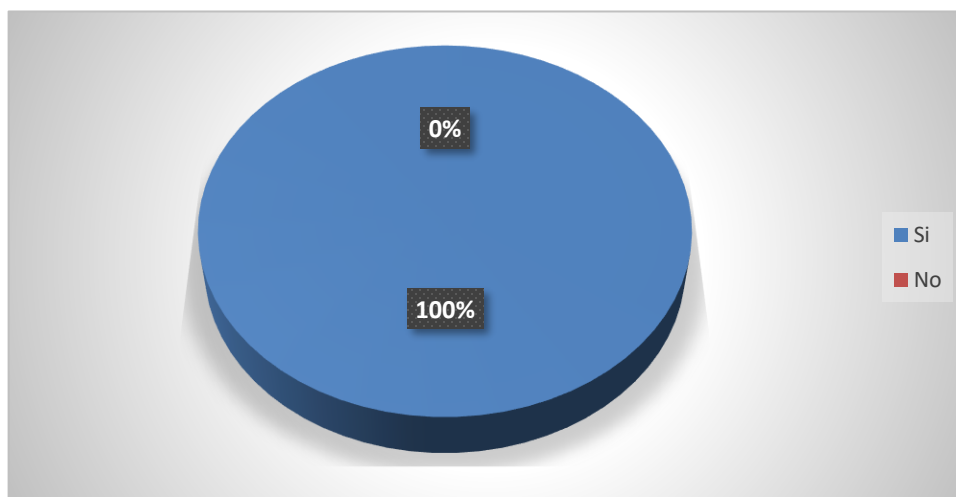
Tabla 17

*Resultado pregunta tres a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 10  
*Descuentos pronto pago*



Nota. Según la pregunta tres de la encuesta a proveedores, el 100% de ellos afirma realizar descuentos por pronto pago. Descubriendo que se puede obtener más económica la mercancía generando más ganancias y así aumentando el margen de utilidad para la papelería CYBERSANTI. Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones del Diagnóstico de la Situación Actual de la Papelería CYBERSANTI.

En el diagnóstico se encontró que la Papelería CYBERSANTI cuenta con grandes oportunidades de crecimiento debido a su posición estratégica, sobre una ruta comercial y aledaña a centros educativos, negocios y contar con un amplio portafolio de productos y servicios. No existe contabilidad y facturación, lo cual provoca que la empresa no conoce con exactitud cuáles son sus dificultades o debilidades, también se encuentran problemas de inventario que probablemente podría estar expuestos a hacerse acreedor de alguna multa o sanción, asimismo el no poder acceder a algunos beneficios fiscales tales como ahorros, deducciones, saldos a favor.

Se analizó la situación actual de la Papelería CYBERSANTI, en el marco de un Plan Estratégico Financiero, generando bases de consolidación de información y productos que facilitan la comprensión de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas en las que se enfrenta. Para el caso de la Papelería CYBERSANTI, permitió evidenciar de manera sistemática, aquellas situaciones que si bien es claro se conocían sus efectos, porque no había claridad sobre sus causas.

Los empleados de la Papelería CYBERSANTI, conocen a profundidad las actividades de la empresa y productos que se ofrecen; considerando que se manejan adecuadamente los recursos que existen en este ente económico. Cabe resaltar que el tipo de contratación de los empleados de la papelería CYBERSANTI es por prestación de servicios, este tipo de contrato no incluye cargas prestacionales; por el cual los trabajadores no están obligado a cumplir horarios.

La mayoría de los clientes de la Papelería CYBERSANTI, consideran que cumplen con sus expectativas como empresa en cuanto a calidad, servicios y los productos que requieren;

opinan que los precios de los productos y servicios de la empresa son justos y están al alcance del presupuesto. Se resalta que un solo cliente revela que los precios son elevados, pero su comparación no fue sobre artículos de la misma marca o calidad, justificó que siempre busca algo más económico sin importar su calidad u origen.

Los proveedores de la Papelería CYBERSANTI, aseguran que las mercancías se envían y llegan completas. Para promocionar sus mercancías buscan como estrategia publicidad por los medios digitales, esto con el fin de llegar a más clientes que conozcan sobre los productos que se ofrecen, lo que se considera como una buena alternativa.

#### 4.2 Identificar las variables que afectan la situación financiera de la empresa cybersanti.

Para identificar las variables se empleó la información recolectada en el primer objetivo de la investigación también se usó la encuesta dirigida a empleados, clientes y proveedores al mismo tiempo se utilizó la herramienta matriz DOFA y en su desarrollo se identificaron las debilidades (interna) y las amenazas (externa) como las variables que afectan no solo la situación financiera y del mismo modo el crecimiento de la papelería CYBERSANTI.

Se realiza la matriz DOFA a la empresa CYBERSANTI pues con ella se tiene un más completo análisis del ambiente tanto interno como externo, se accedió a una apropiada evaluación de la situación actual y se descubrieron las variables que afectan la situación financiera, se obtuvo como resultado los diferentes escenarios a los que realmente se enfrenta y develo información valiosa acerca de las posibles acciones, ventajas, desventajas que se deberán tener en cuenta al momento de elegir las variables.

Figura 11



*La Matriz DOFA*

<b>Análisis DAFO</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Nota. Fuente: Academia Accelerating the world's research

#### 4.2.1 Resultados de la encuesta realizada a los empleados de CYBERSANTI.

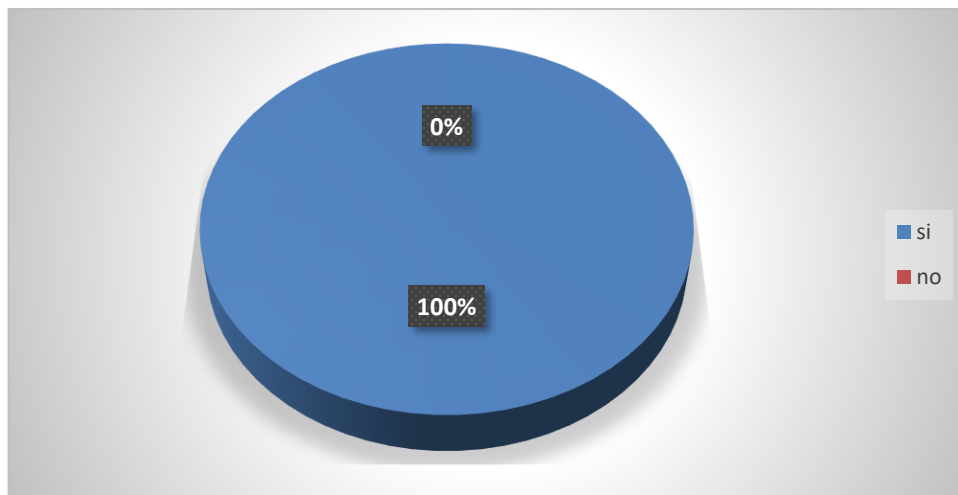
Pregunta 4 Empleados ¿Considera usted que cuenta con las herramientas adecuadas para realizar su trabajo?

Tabla 18  
Resultados de la pregunta cuatro a empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 12  
Herramientas para el Trabajo



Nota. De acuerdo a las respuestas recopiladas en la pregunta cuatro a los empleados el 100% de los empleados percibe tener las herramientas adecuadas para realizar su trabajo, lo que genera un buen desempeño en las funciones de las labores. Fuente: Elaboración propia

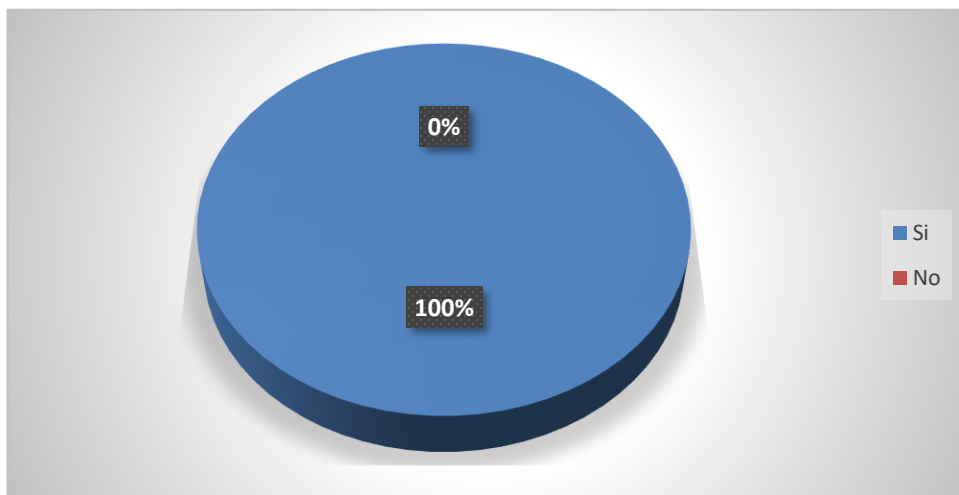
Pregunta 5 Empleados ¿Cree usted que es importante que se ofrezca un buen servicio en la papelería?

Tabla 19  
Resultado pregunta cinco empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 13  
*Importancia de Servicio*



Nota. Según las respuestas de la pregunta cinco de la encuesta se observa que el 100% del personal tiene claro la importancia de ofrecer un buen servicio en la papelería. Asimismo, se observa que los empleados están interesados en prestar un buen servicio para la satisfacer los clientes. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6 Empleados ¿Considera que son de buena calidad, la atención, los productos y servicios prestados por la papelería?

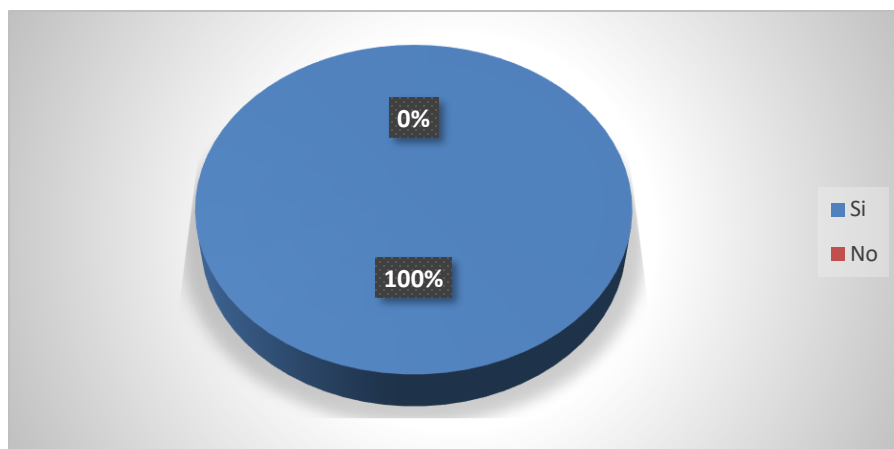
Tabla 20

*Resultado pregunta seis a empleados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 14  
Calidad y atención



Nota Según los datos almacenados en la pregunta seis de la encuesta a empleados se nota que el 100% del personal considera de buena calidad los productos y de buena atención los servicios suministrados a sus clientes. El garantizar la satisfacción del cliente hace que sobresalga la papelería sobresaliendo del resto de la competencia. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de CYBERSANTI.

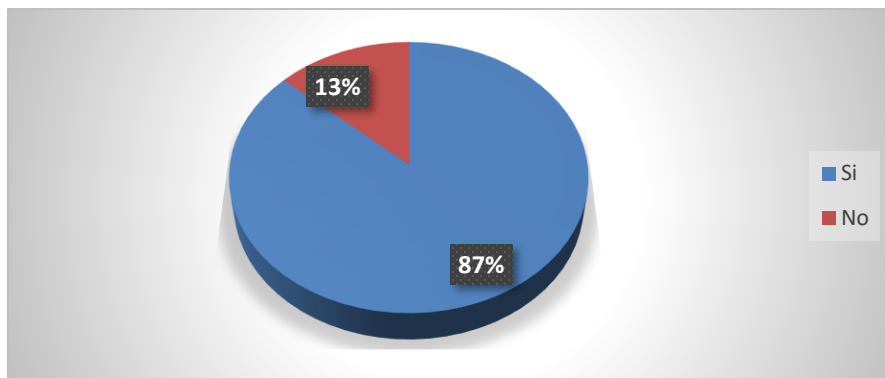
Pregunta 4 Clientes ¿Cree usted que la implementación de un Plan Estratégico Financiero a CYBERSANTI podría incidir en el posicionamiento de la empresa?

Tabla 21  
Resultado pregunta cuatro a clientes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 15  
Incidencia plan estratégico



Nota. Se halló según la pregunta cuatro de la encuesta a los clientes que el 87% de los clientes creen que la implementación de un plan estratégico financiero a CYBERSANTI podría posicionar la empresa. Pero el 13% de la clientela no lo considera. La mayoría de la clientela, considera la necesidad de tener plan estratégico lo que los torna una parte activa en el crecimiento de la organización. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5 Clientes ¿Usted consumidor cómo califica el servicio al cliente?

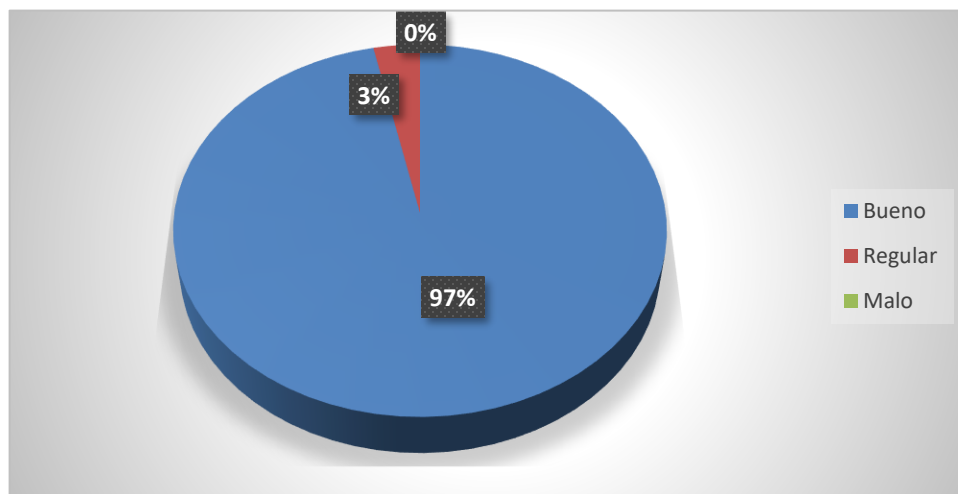
Tabla 22

*Resultado pregunta cinco a clientes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	29	97%
REGULAR	1	3%
MALO	0	0%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 16  
*Servicio al Cliente*



Nota. Según las respuestas de la pregunta cinco de la encuesta a clientes, hay una alta percepción de buen servicio. Tener una buena apreciación de los clientes es fundamental para el crecimiento de la papelería CYBERSANTI. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6 Clientes ¿Por qué motivo compran nuestros productos y servicios?

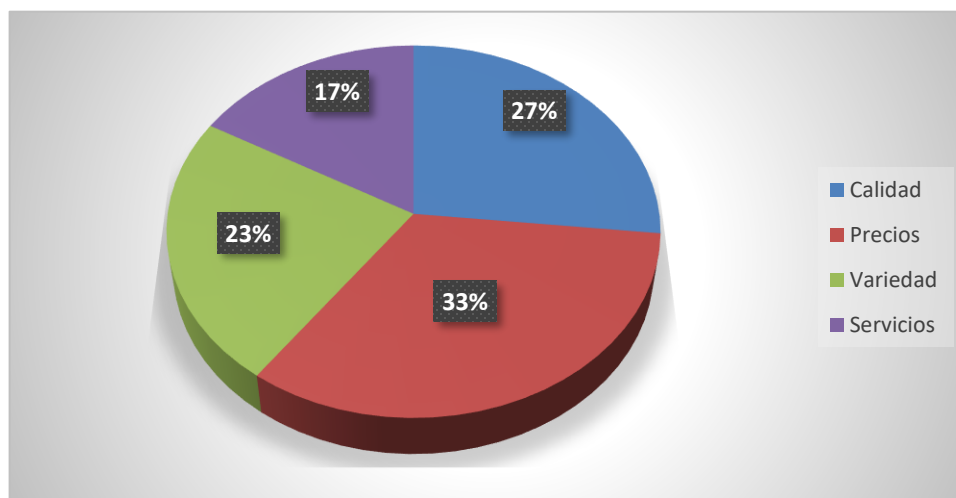
Tabla 23

*Resultado pregunta seis a clientes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	8	27%
PRECIOS	10	33%
VARIEDAD	7	23%
SERVICIOS	5	17%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 17  
*Motivo de compra en cybersanti*



Nota. Encontramos según la pregunta seis de la encuesta que los principales motivos de compra en CYBERSANTI son el 33% precios, 27% calidad, 23% variedad y 17% servicios. Con la información se puede anticipar la conducta de los clientes de la papelería y sus requerimientos a fin de adaptar los enfoques en las ventajas. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3 Resultados de la encuesta aplicada a los proveedores de CYBERSANTI.

Tabla 24

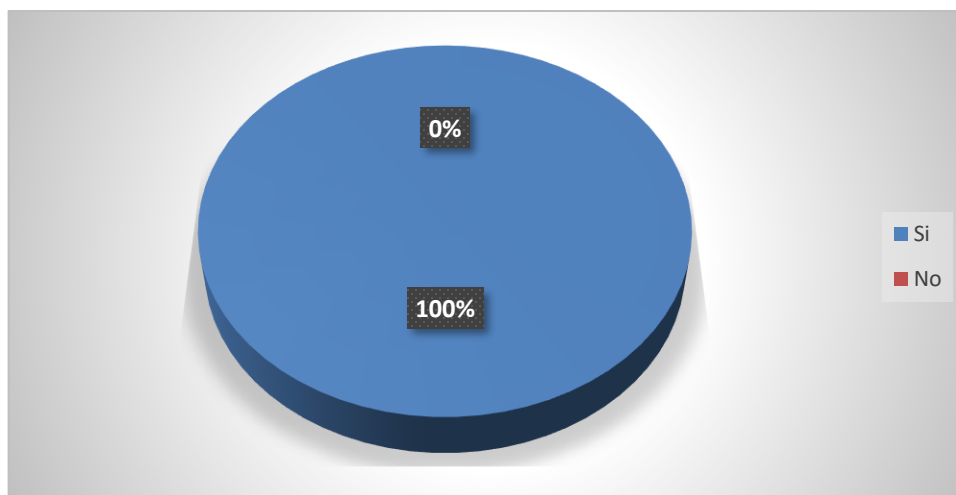
Pregunta 7 Proveedores ¿El envío de sus pedidos es oportuno?

*Resultado pregunta siete a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 18  
*Oportunidad en productos*



Nota. Se puede evidenciar según la pregunta cuatro de la encuesta a proveedores que le 100% de los proveedores afirman que los pedidos solicitados por la papelería cumplen con la oportunidad en envío, logrando comprometerse con sus clientes para entregas de mercancías solicitadas. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5 Proveedores ¿Qué medio utilizan para transportar la mercancía?

Tabla 25

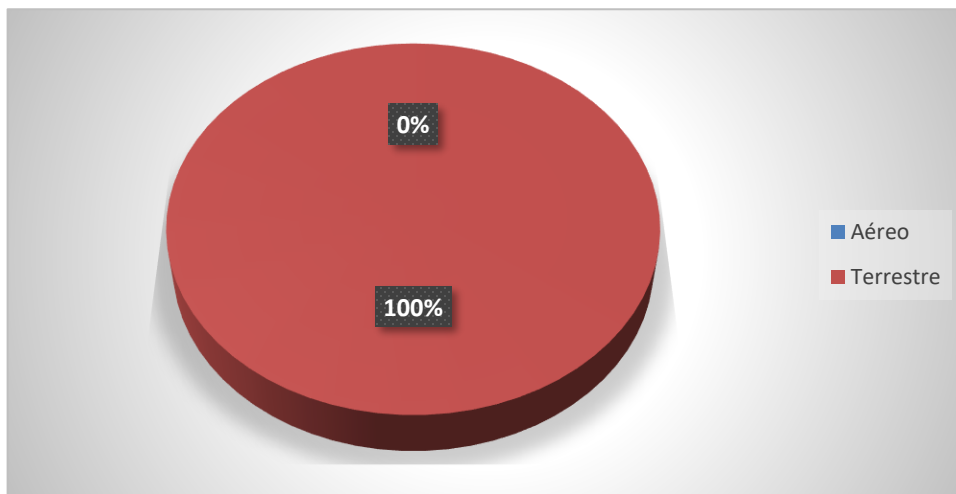
*Resultado pregunta cinco a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aéreo	0	0%
Terrestre	12	100%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia



Figura 19  
Medio de Transporte de Mercancías



Nota: Según resultados de la pregunta cinco de la encuesta a proveedores el 100% de las mercancías despachadas a CYBERSANTI son transportadas vía terrestre. Fletes económicos, pero más tiempo en para recepción. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6 Proveedores ¿Sus productos son acorde al nivel de actualidad que exige el nivel escolar en los clientes?

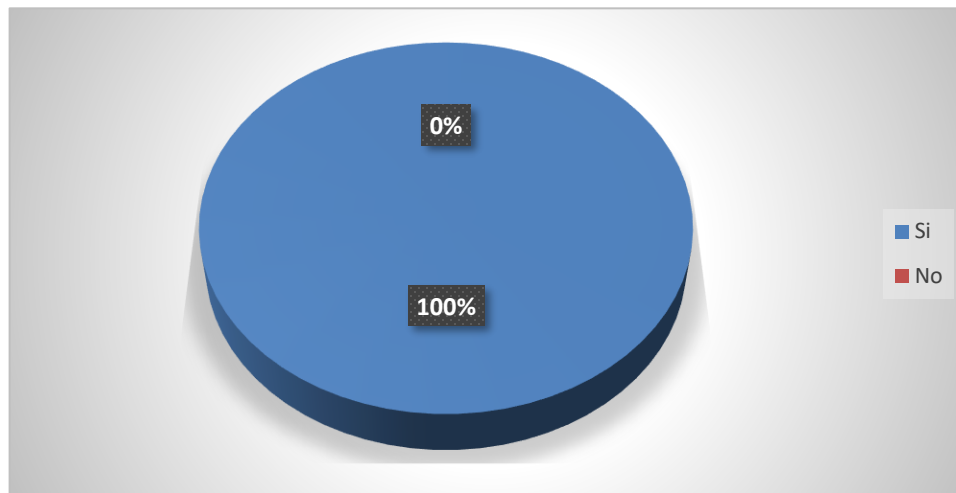
Tabla 26

*Resultado pregunta seis a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 20  
Actualidad en productos



Nota. Según se evidencia en la respuesta seis de la encuesta a proveedores testifican que sus productos cuentan con actualidad exigida para en nivel escolar. Lo que genera ventajas en la oferta comercial. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Análisis dofa de la papelería cybersanti.

Tabla 27  
Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Ubicación en zona de crecimiento poblacional, comuna 6 de Cúcuta.	A1. Llegada de nuevos competidores en el sector.
O2. Tener descuento por pronto pago a proveedores.	A2. Aumento de impuestos y servicios
O3. Tiempos de entrega a tiempo de proveedores.	A3. Temporada de vacaciones y pandemia.
O4. Ubicación sector comercial y de colegios barrio Toledo plata	A4. Crisis de frontera

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Atención directa del propietario del establecimiento al cliente.	D1. Espacio reducido del establecimiento no se puede observar todos los productos que ofrece.
F2. Manejo de horario extendidos sin cierres parciales.	D2. No posee un inventario actualización sin ningún control alguno desde su apertura.
F3. Fidelización de los clientes hacia la empresa.	D3. Bajo marketing electrónico donde no se da a conocer por medio de redes sociales.
F4. Antigüedad de la empresa paso tiempo de supervivencia	D4. No darle la importancia de llevar documentos contables
F5. Crédito con proveedores	D5. No tener plan de negocio
F6. Sin cargas prestacionales para empleados	D6. Empleados no cumplen horarios ni reciben ordenas directas dentro de la empresa.

Nota. Fuente: Elaboración propia

El análisis DOFA se aplicó para identificar las amenazas que afectan la situación financiera de la papelería CYBERSANTI que se elaboró utilizando el diagnóstico y las respuestas de la encuesta, enfocado en los aspectos administrativos y operativos para establecer acciones que dificultan y también las que le permiten aumentar la competitividad de la empresa en el mercado donde se desarrollara.

Conclusiones de Identificar las Variables que afectan La Situación Financiera De La Empresa CYBERSANTI.

Luego de conocer el resultado de la herramienta utilizada, las encuestas y utilizando la matriz DOFA, Se identificaron las siguientes variables las cuales afectan la situación no solo financiera sino también en el crecimiento de la papelería CYBERSANTI:

- El reducido espacio del establecimiento. Limita mostrar todos los productos que se ofrecen al exhibir se agiliza el proceso de compra y venta por la facilidad de control y ubicación de los productos.
- No posee un inventario actualizado. No poder llevar trazabilidad de los productos que son más vendidos y los que no rotan rápidamente para apoyarse en la toma de decisiones con esa información valiosa.
- Bajo o nulo marketing electrónico por medios masivos. Se pierde una forma de interacción, así como el posicionamiento de la marca.
- No llevar un procedimiento contable (contabilidad). Además de no poder llevar trazabilidad financiera y comparar para toma de decisiones, La sanción por irregularidades en la contabilidad está contenida en el artículo 655 del estatuto tributario
- No tener plan de negocio, necesario para poder preguntarse "¿dónde estamos ahora?", "¿a dónde queremos llegar?" y "¿cómo vamos a llegar allí?".
- Tipo de contrato de empleados. Por tener contrato por obra o labor, este se termina al cumplir la meta de ventas, el empleado solo esta para realizar las ventas de productos o servicios hasta llegar al tope este tipo de contrato según disposición legal no puede recibir subordinación ni exigir horario a los empleados y las tareas administrativas solo serán realizadas por el propietario, o se debe generar cada nuevo contrato para cada labor diferente a la comercial.
- Llegada de nuevos competidores en el sector. Esta variable es una constante debido al crecimiento comercial de la comuna se está susceptible a nuevas empresas que entran a competir por el mercado

- Aumento de impuestos y servicios. Es una constante que debe ser evaluada constantemente pues estos incrementos afectan con la rentabilidad de la pyme y se debe revisar el punto de equilibrio por cada cambio en las tarifas que se viene operado.
- Temporada de vacaciones y pandemia. El sector de la papelería presenta baja en temporada de vacaciones debido a que su cliente objetivo gira alrededor de los colegios y sus actividades. También la restricción a la movilidad por la pandemia Covid-19 afecto el crecimiento de la papelería por permanecer cerrada por mas de tres meses el año pasado.
- Crisis de frontera. El cierre de la frontera con Venezuela suscito una baja en la comercialización de bienes y servicios lo que trajo consigo altos índices de desempleo y cierre de pymes que genero a su vez una disminución en el gasto, afectando todo el comercio de la región.

#### 4.3 Proponer estrategias que permita la maximización de la empresa cybersanti.

Según Arriaga et al, (2017) Identificadas las variables que afectan el crecimiento de la papelería CYBERSANTI utilizando el análisis DOFA del objetivo dos y con la información recolectada del diagnóstico del objetivo uno, se concretaron las estrategias utilizando como herramienta estrategias matriz DOFA; el análisis integrado brinda cuatro tipos de estrategias.

##### 1. Estrategias Ofensivas.

Se llevan a cabo tras la unión de las fortalezas y las oportunidades que ofrece el exterior. Se relacionan los puntos fuertes internos y externos, lo cual permite crecer empresarialmente.

##### 2. Estrategias Defensivas.

Son estrategias que, ante las amenazas externas hacia la empresa, reaccionan con las fortalezas potenciando los puntos fuertes. Se denominan estrategias reactivas.

### 3. Estrategias Adaptativas.

En este tipo de estrategias se toman decisiones para modificar las debilidades internas debido al análisis de las oportunidades del mercado.

### 4. Estrategias de Supervivencia.

Son aquellas que se desarrollan a partir de analizar y relacionar las debilidades y amenazas, es decir, relacionan tanto los puntos débiles internos como externos.

#### 4.3.1 Resultados de la encuesta realizada a los empleados de CYBERSANTI.

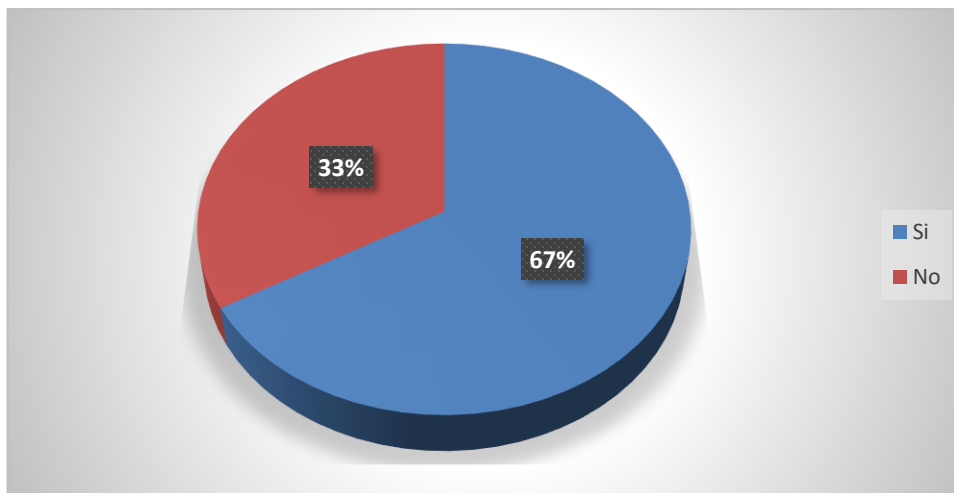
Pregunta 7 Empleados ¿Considera que están bien organizados a nivel competitivo?

Tabla 28  
*Resultado pregunta siete a empleados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 21

*Organización a nivel competitivo*

Nota. Un empleado considera que no se encuentra bien organizado en un nivel competitivo, pero los dos restantes si lo consideran. Se debe tomar en cuenta las opiniones de los empleados para aportar en las mejoras de la papelería. Fuente: Elaboración propia

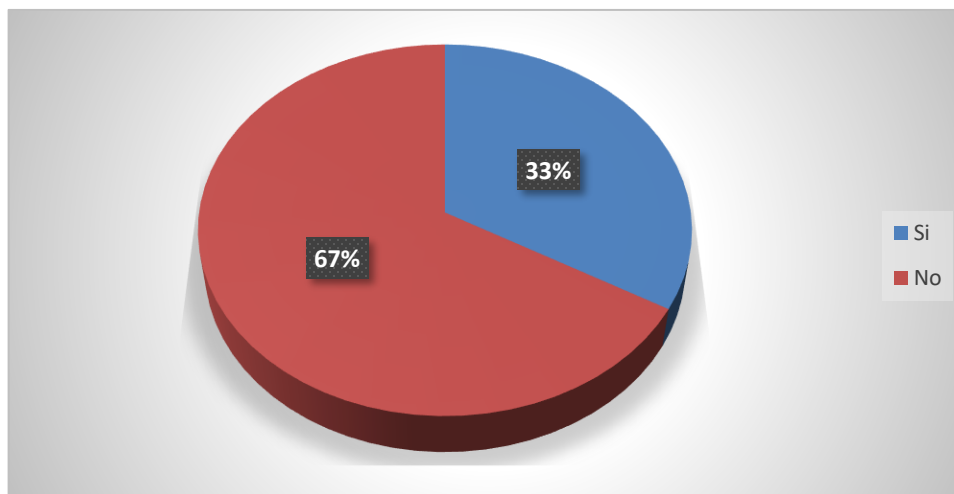
Pregunta 8 Empleados ¿Piensa usted que hay hechos que interfieran en la toma de decisiones sobre la empresa?

Tabla 29  
*Resultado pregunta ocho a empleados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 22  
*Interferencia en la toma de decisiones*



Nota, Los hechos que interfieren en la toma de decisiones revela que el nivel de jerarquía y toma de decisiones no está claro entre los empleados. Se debe determinar un plan estratégico para trazar un camino y llevarlo como equipo al logro de los objetivos. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9 Empleados ¿Confía usted en el manual de actividades establecido por la empresa?

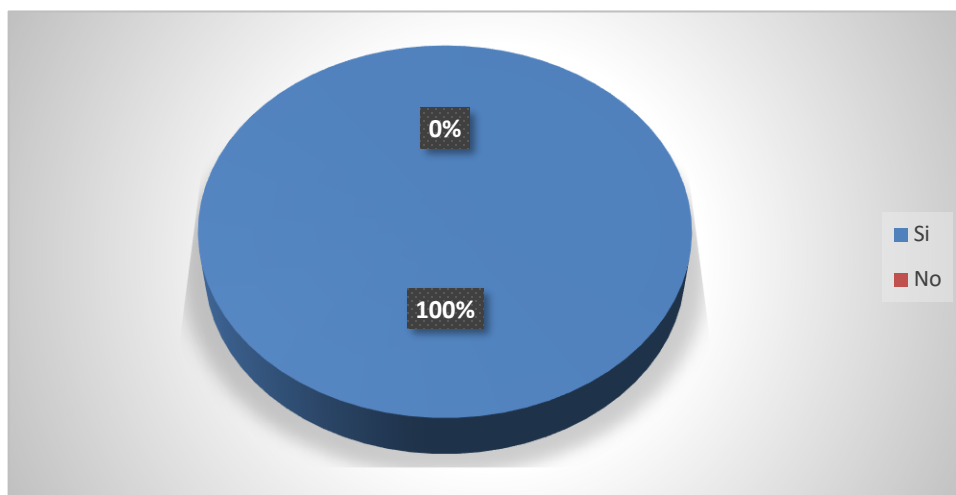
Tabla 30  
 Resultado pregunta nueve a empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia



Figura 23  
*Manual de actividades*



Nota. Aunque se respondió el 100% afirmativa la pregunta acerca del manual de actividades, la papelería no lo tiene definido, concretar un manual es de las mejores decisiones que se pueden tomar a nivel de gestión organizativa en cualquier negocio. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10 Empleados ¿Considera que la situación por la que atraviesa Cúcuta, al ser zona de frontera afecta la economía de la empresa?

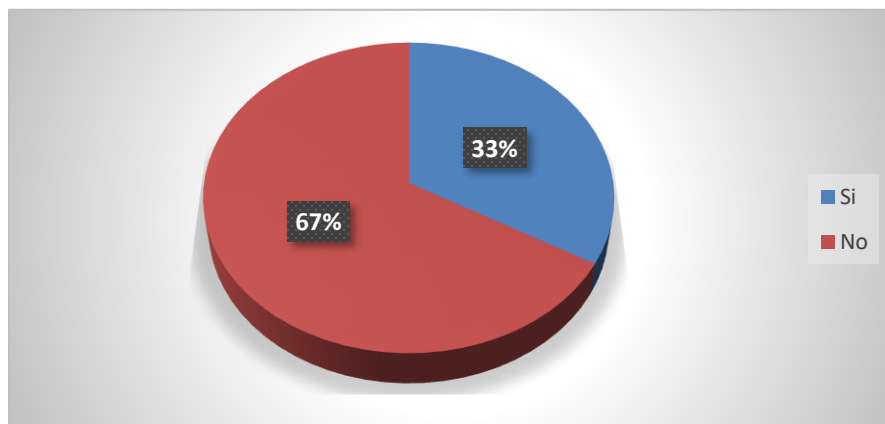
Tabla 31

*Resultado pregunta diez a empleados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 24  
*Situación de frontera*



Nota. Según la pregunta uno de los empleados considera que la situación de la frontera afecta la economía de la empresa, mientras que los otros dos no cree que la economía de la empresa este afectada por la crisis de la frontera. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de CYBERSANTI.

Pregunta 7 Clientes ¿En qué papelería de la ciudad prefiere comprar o navegar en Internet?

Tabla 32

*Resultado pregunta siete a clientes*

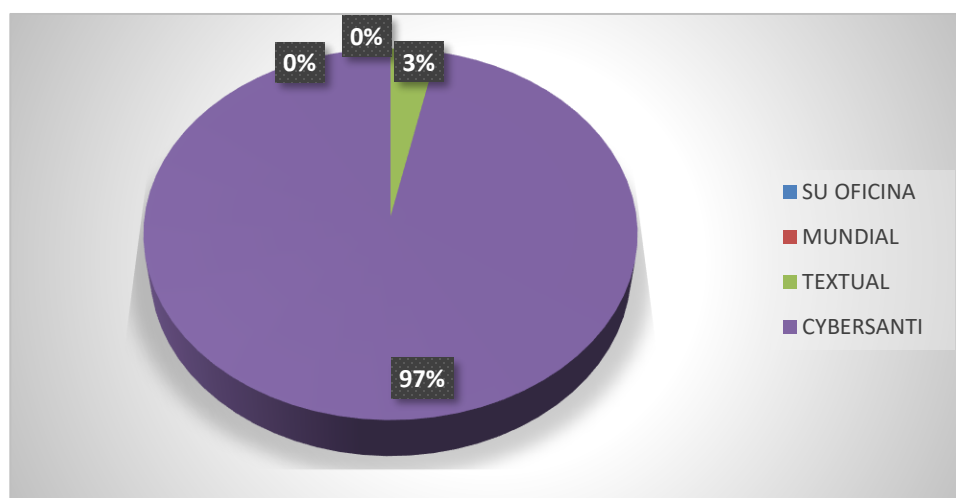
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SU OFICINA	0	27%
MUNDIAL	0	33%
TEXTUAL	1	23%

CYBERSANTI	29	17%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

### *Papelería favorita*

Figura 25



Nota. Se puede considerar que se cuenta con una fidelización de clientes o clientes comunes con nivel de compromiso hacia la papelería, los productos, el servicio y el establecimiento en general. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8 Clientes ¿Qué prefiere al momento de comprar en una palería?

Tabla 33

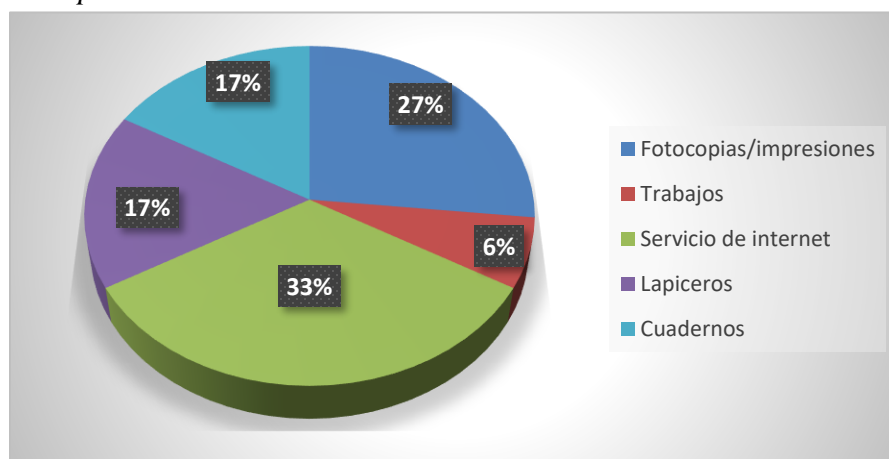
### *Resultado pregunta ocho a clientes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotocopias/impresiones	8	27%

Trabajos	2	6%
Servicio de internet	10	33%
Lapiceros	5	17%
Cuadernos	5	17%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 26  
*Preferencias en compras*



Nota. Según las respuestas de la pregunta ocho de la encuesta a clientes, se divisa que el fotocopiado e impresiones además de servicio de internet es el producto que los clientes más buscan. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9 Clientes ¿Qué es lo que más compra en artículos de papelería?

Tabla 34

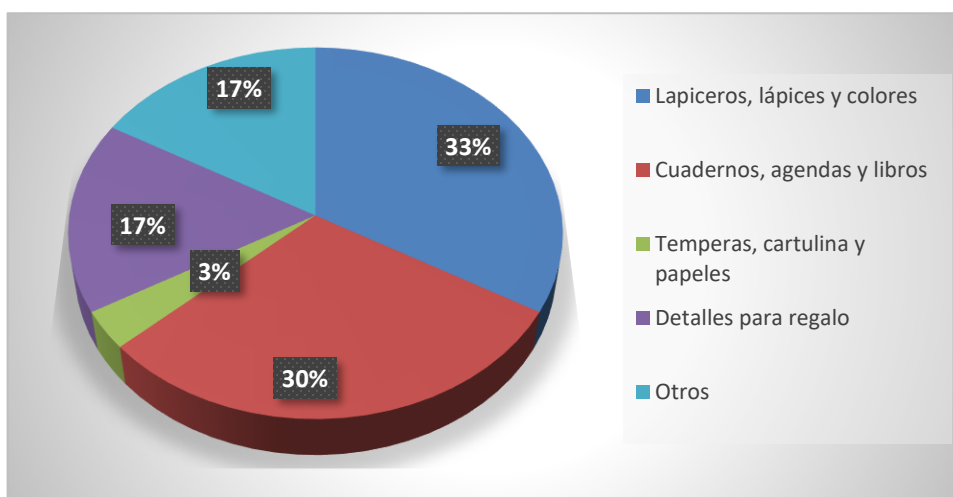
*Resultado pregunta nueve a clientes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lapiceros, lápices y colores	10	33%
Cuadernos, agendas y libros	9	30%
Temperas, cartulina y papeles	1	3%
Detalles para regalo	5	17%
Otros	5	17%
TOTAL	30	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia

Figura 27

*Artículos más comerciales*



Nota. Según las respuestas de la pregunta nueve de la encuesta a clientes, se divide los útiles escolares seguido de los detalles para regalos son los productos que presentan más rotación por lo que sus existencias deben ser renovadas constantemente. Fuente: Elaboración propia

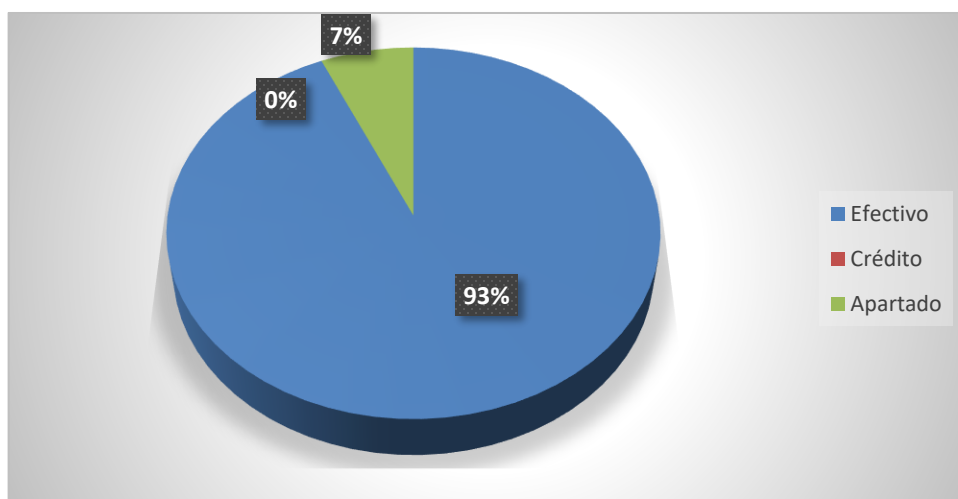
Pregunta 10 Clientes ¿Qué tipo de pago utiliza frecuentemente?

Tabla 35  
Resultado pregunta diez a clientes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	28	93%
Crédito	0	0%
Apartado	2	7%
TOTAL	30	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 28  
Tipos de pago



Nota. Genera un buen flujo de caja ya que los clientes cancelan en efectivo y se retorna la inversión de forma inmediata. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.3 Resultados de la encuesta aplicada a los proveedores de CYBERSANTI.

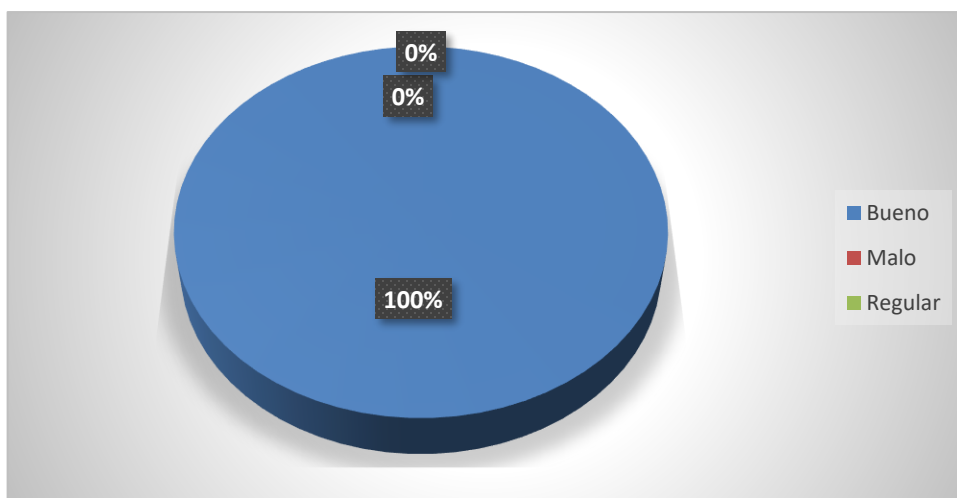
Pregunta 7 Proveedores ¿Los materiales utilizados para la elaboración de los productos son de calidad?

Tabla 36  
*Resultado pregunta siete a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	12	100%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 29  
*Calidad de materiales*



Nota. Se puede evidenciar según la pregunta siete de la encuesta a proveedores afirman que los materiales utilizados para la fabricación de los productos son de buena calidad. Dando confianza en estándares de calidad de productos ofrecidos. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8 Proveedores ¿El envío de sus pedidos es oportuno?

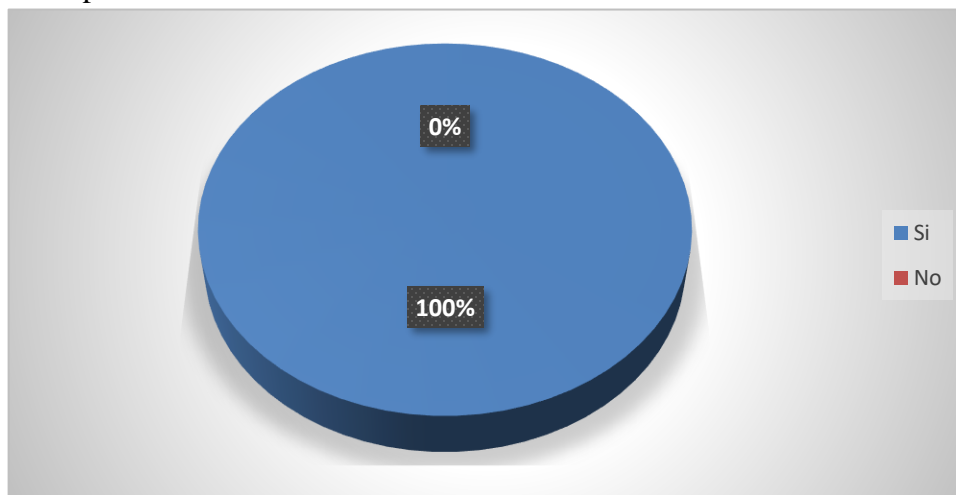
Tabla 37

*Resultado pregunta ocho a proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 30  
Oportunidad en pedidos



Nota. Se puede evidenciar según la pregunta ocho de la encuesta a proveedores que el 100% de los proveedores afirman que los pedidos solicitados por la papelería cumplen con la oportunidad en envío. Dando seguridad en renovar rápidamente el inventario. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 9 Proveedores ¿A qué papelerías despachan frecuentemente sus pedidos?

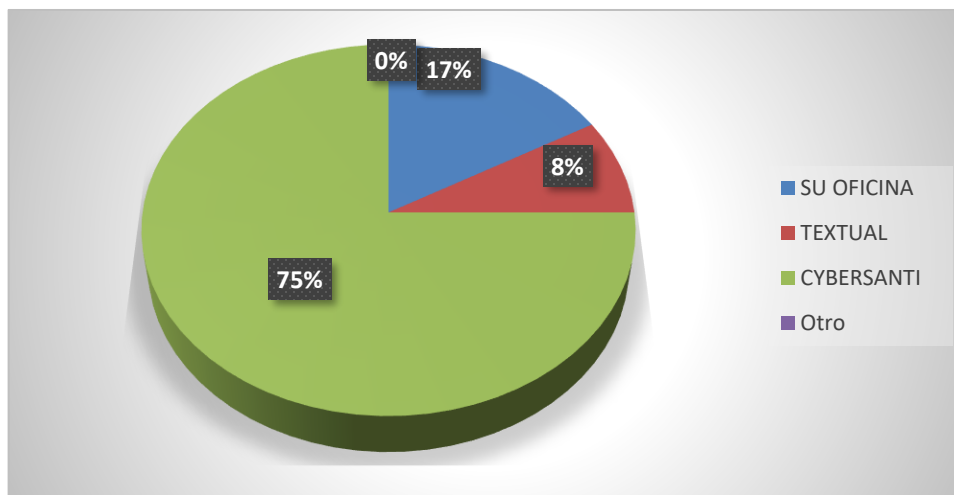
Tabla 38

Resultado pregunta nueve a proveedores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SU OFICINA	2	27%
TEXTUAL	1	23%
CYBERSANTI	9	17%
Otro	0	0%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 31  
Despacho frecuente



Nota. Se debe hacer pedidos con el surtido del mes o bimestre dejar de hacer varios pedidos de a pocas cantidades para favorecer en descuentos por volumen. Fuente:

Elaboración propia

Pregunta 10 Proveedores ¿Qué medio de pago prefieren?

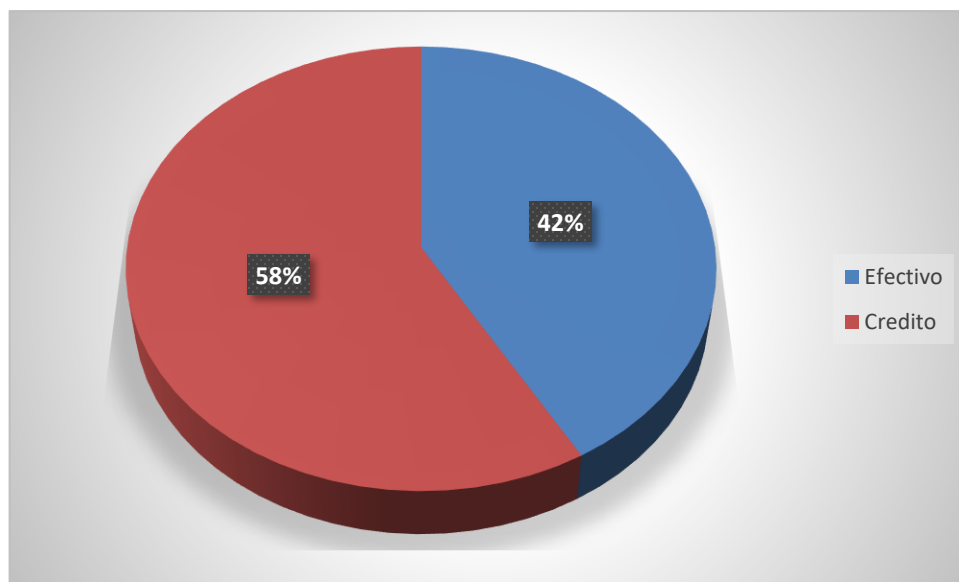
Tabla 39

*Resultado pregunta diez proveedores*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	5	42%
Crédito	7	58%
TOTAL	12	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 32  
*Medio de pago*



Nota. Los proveedores que prefieren pago de contado se puede obtener descuento y los que prefieren crédito tiene la oportunidad de vender la mercancía para que con la misma ganancia hacer el pago. Fuente: Elaboración propia

## 4.3.4 Análisis Integrado DOFA

Tabla 40  
Análisis DOFA aplicado a cybersanti

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	ANÁLISIS INTERNO	<p>O1. Ubicación en zona de crecimiento poblacional, comuna 6 de Cúcuta.</p> <p>O2. Tener descuento por pronto pago a proveedores.</p> <p>O3. Tiempos de entrega a tiempo de proveedores.</p> <p>O4. Ubicación sector comercial y de colegios barrio Toledo plata.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1. Atención directa del propietario del establecimiento al cliente.</p> <p>F2. Manejo de horario extendidos sin cierres parciales.</p> <p>F3. Fidelización de los clientes hacia la empresa.</p> <p>F4. Antigüedad de la empresa paso tiempo de supervivencia</p> <p>F5. Crédito con proveedores</p>	<p>Posicionar la imagen de la empresa a nivel comunal.</p> <p>Programar pago de créditos a proveedores desde el software contable</p>	<p>Crear sistemas de fidelización con algunos incentivos.</p> <p>Implementación de Software contable para acopiar los gastos deducibles.</p> <p>Ampliar el mercado objetivo; crear alianza con las empresas de la comuna.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

<p>D1. Espacio reducido del establecimiento no se puede observar los productos que ofrece.</p> <p>D2. No posee un inventario actualización sin ningún control alguno desde su apertura.</p> <p>D3. Bajo marketing electrónico donde no se da a conocer por medio de redes sociales.</p> <p>D4. No darle la importancia de llevar un procedimiento contable (contabilidad)</p> <p>D5. No tener plan de negocio</p>	<p>Crear redes sociales para hacer otro frente de exhibición a la mercancía ofrecida con descripción de los artículos estilo catálogo.</p> <p>Crear perfiles de Instagram y Facebook de la papelería CYBERSANTI</p> <p>Proponer misión, visión, objetivos a lo que se quiere llegar y cuando. Definir los valores con los que se identifiquen como entes comerciales.</p> <p>Instalar formato para evaluación de proveedores evaluar parámetros como competencia, capacidad, consistencia, calidad. Para que se disponga de un portafolio de los principales proveedores.</p>	<p>Se propone un manejo de inventario a través de una interfaz digital utilizando un software contable.</p> <p>proponer utilizar un software contable para facilitar las tareas.</p> <p>Hacer campañas en las fechas comerciales.</p>
---	---	---

Nota. Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones Estrategias

De acuerdo a la información recolectada en las entrevistas y una vez utilizado el instrumento DOFA, se formuló las siguientes conclusiones donde se agruparon según el tipo siendo estas:

#### Estrategias Ofensivas.

I. Al tener descuento por pronto pago a proveedores. Programar pago de créditos a proveedores desde el software contable.

II. Refreshar la imagen de la empresa, diseñar logo llamativo que genere recordación y simplificado.

### Estrategias Defensivas.

III. Llegada de nuevos competidores en el sector. Este es una amenaza constante pues siempre hay competencia lo que se debe hacer es la fidelización de clientes antiguos y atraer clientes nuevos, Crear sistemas de fidelización con alguno de estos incentivos:

- Programa de puntos. Cuanto más gasten tus clientes en tu compañía, más puntos obtendrán.
- Regalos o descuentos en la primera compra.
- 2x1 en el artículo más consumido revisado siempre las utilidades.
- Descuentos Aniversario de la compañía.

IV. Aumento de impuestos y servicios, La falta de contabilidad hace que no se presenten los impuestos pagados por anticipado lo que hace la pérdida de algunos beneficios fiscales llamados gastos deducibles tales como deducciones o saldos a favor. Implementación de Software contable para acopiar los gastos deducibles.

V. Crisis de frontera. Ampliar el mercado objetivo; crear alianza con las empresas de la comuna para ser los proveedores oficiales dándoles descuentos, crédito o servicio a domicilio.

### Estrategias Adaptativas.

VI. Espacio reducido del establecimiento no se puede observar los productos que ofrece. Con el pasar del tiempo la papelería CYBERSANTI ha aumentado su oferta comercial, lo que ha traído inconvenientes a la hora de mostrar la mercancía, viendo abarrotadas los mostradores pues el espacio utilizado para esta labor no ha crecido a la par de la oferta. Crear redes sociales para hacer otro frente de exhibición a la mercancía ofrecida con descripción de los artículos estilo catálogo.

VII. Bajo marketing electrónico donde no se da a conocer por medio de redes sociales. Siendo un el mercado objetivo los alumnos de los colegios de la comuna 6 norte, la mejor forma de conectar con ellos es por medio de las redes sociales. Crear perfiles de Instagram y Facebook de la papelería CYBERSANTI.

VIII. Identidad Corporativa. La parte esencial de la concepción e identidad son misión, visión, objetivos a lo que se quiere llegar y cuando. Definir los valores con los que se identifiquen como entes comerciales.

IX. Tiempos de entrega a tiempo de proveedores. Instalar formato para evaluación de proveedores evaluar parámetros como competencia, capacidad, consistencia, calidad. Para que se disponga de un portafolio de los principales proveedores.

Estrategias de Supervivencia.

X. No posee un inventario sin actualización No se dimensiona la importancia del inventario actualizado, se encuentra que para la labor de compras se hace cuando ya no se tiene saldos. No hay control de rotación de mercancías para diagnosticar insuficiencia de inventario. Entonces se propone un manejo de inventario a través de una interfaz digital utilizando un software contable.

XI. No darle la importancia de llevar un procedimiento contable. Se encontró este el mayor problema que tiene la papelería pues no se puede llevar una trazabilidad de ningún área de manera eficaz y eficiente. se proponer utilizar un software contable para facilitar las tareas. El fácil acceso para el uso de un sistema contable, admite ser utilizarlos inclusive por personas que no tengan los conocimientos o estudios necesarios en contabilidad, ejemplar para empresas pequeñas como CYBERSANTI.

XII. Temporada de vacaciones y pandemia. Hay temporadas en el año de bajo consumo, pero como se tienen otros frentes de mercado, como la venta de calzado, piñatería, venta de chocolates y juguetería, se podría hacer campañas para las fechas comerciales como:

- Día de la madre
- Día de amor y amistad
- Navidad
- Épocas de bautizo y comuniones que por lo general son en las fechas de Vacaciones

#### 4.4 Diseño de un plan estratégico financiero para la empresa cybersanti.

Según Sánchez (2016) El plan estratégico es un documento que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos o estrategias y alcanzar su misión a futuro.

Las personas encargadas de su composición deben ser responsables de la sociedad que tengan gran capacidad de control de la misma y conocimientos amplios sobre todos sus aspectos.

#### Contenido del plan estratégico

- Un plan estratégico debe incluir:
- La *misión* de la empresa.
- *Visión* estratégica que defina los objetivos.
- *Plan* de acción u operativo con el que llevar a cabo las estrategias definidas.

#### Características de un buen plan estratégico

Un buen plan estratégico debe cumplir con lo siguiente:

Por el lado numérico: El plan debe contener estimaciones o previsiones con cifras o cantidades determinadas en cuanto a beneficios, niveles de ventas u otro tipo de objetivo similar.

Desde el punto de vista cronológico: Será necesario especificar el margen temporal en el que la empresa plantea la consecución de las metas que se definen en este documento.

Desde un punto de vista interno: Deberá aclarar la manera de emplear los recursos mediante estrategias o políticas internas de modo que se estimule la consecución de dichos objetivos.

#### Plan de Acción Papelería CYBERSANTI.

Teniendo en cuenta las estrategias sugeridas para la papelería CYBERSANTI, se agrupan para abordar los planes de acción en la tabla 37.

Tabla 41  
*Planes de acción según estrategias*

PLAN DE ACCION	Nº	ESTRATEGIA
Software Contable		Programar pago de créditos a proveedores
	I	desde el software contable, para aprovechar descuentos de pronto pago.
	IV	Implementación de Software contable para acumular los gastos deducibles de los impuestos pagados por anticipado y deducirlo de impuestos.



	X	Manejo de inventario en tiempo real, tener control de saldos de mercancía
	XI	Recopilar la documentación contable, ingresos, gastos y demás, como la que refleja sus cobros y pagos
Imagen Corporativa	II	Logo, es la manera en la que una empresa, o comercio se presenta a sí misma al público y clientes.
Programas de Fidelización	III	Llegada de competencia al sector se fideliza nuevos y antiguos clientes.
Alianza empresas del sector	V	Crisis de la frontera, ser los proveedores oficiales de empresas del sector dándoles descuentos, crédito o servicio a domicilio.
Marketing digital	VI	Espacio reducido, crear frente de exhibición a la mercancía por redes sociales
	VII	Crear perfiles de Instagram y Facebook de la papelería CYBERSANTI.

Identidad Corporativa	VIII	Crear misión, visión y planes para mejorar la situación financiera.
Evaluación Proveedores	IX	Instalar formato para evaluación de proveedores evaluar parámetros como competencia, capacidad, consistencia, calidad.
Mercantilizar en fechas comerciales	XII	Enfrentar las temporadas bajas como vacaciones.

---

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.1 Software Contable

En el mercado se puede encontrar varias opciones de solución para implementación de software contables. Para seleccionarlo se toma el tiempo para calcular el balance costo beneficio que ofrecen cada producto además de cumpla las necesidades tomado en consideración.

Debido a esto se toma en cuenta cinco factores fundamentales para la adquisición del software contable que se adapte a las necesidades de la empresa, haremos una lista de chequeo comparativa donde expondremos los proveedores a tener en cuenta:

- Cumplimiento disposiciones fiscales

- Costo
- Fácil manejo
- Crecimiento

Tabla 42  
*Software Considerados*

NOMBRE DE SOFTWARE	VALOR ANUAL	CARACTERÍSTICAS
TNS <i>- Sistema Contable Y Administrativo Integrado – Contabilidad</i>	\$2.750.000 3 Usuario	El módulo de Contabilidad de Portal TNS SOFTWARE es una herramienta para agilizar el proceso Contable y generar automáticamente los informes respectivos, orientado a los usuarios a obtener mejores resultados tanto económicos y de tiempo.  Módulos  Contabilidad, Facturación, Cartera, Activos fijos, Inventario, Nomina, Tesoro, Producción, Soporte técnico, Servicio al cliente.
Siigo	\$3.780.000 2 Usuarios	Software genérico administrativo, que registra las operaciones de la empresa y en general, todos los

<i>Sistema Integrado de Información Gerencial Operativo</i>	aspectos relacionados con la Administración de Negocios. Módulos Documentos, Contabilidad, Cuentas por Cobrar, Inventarios, Inteligente, Gerente y El Auditor Complementarios Gestión del Talento Humano, Inteligencia de Negocios, Cuentas por pagar
HELISA	<p data-bbox="503 997 649 1102">\$3.960.000 3 usuarios</p> <p data-bbox="690 997 1406 1470">El software Helisa, es un sistema reconocido para el manejo de la información Administrativa y Operativa de cualquier tipo de empresa, La sencillez, confiabilidad y rapidez en su funcionamiento, son características que permiten al sistema, a través de todos sus módulos, brindarle eficiencia al usuario final en la realización de sus labores diarias.</p> <p data-bbox="690 1512 1406 1759">Módulos Contabilidad, Cartera, Proveedores, Centro de Costo, Tesorería, Gestión de ventas, Gestión de compras, Inventarios.</p>

Alegra	\$720.000	Alegra es una solución en la Nube para llevar la
	2 usuarios	administración y contabilidad de pequeños negocios, Pymes y emprendedores.
		Facturas ilimitadas
		Incluye Facturación Electrónica
		Valor de facturación de
		hasta 50 millones COP/MES
		2 Bodegas de inventario
		Multimoneda
		Lista de precios
		Informe Contador
		Adjunta hasta 20.000 archivos
		Integración con otras aplicaciones

---

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de revisar los softwares contables más usado en Colombia se demostró que todos están en la capacidad de dar solución a las necesidades expresadas en las estrategias a desarrollar además de ser de fácil desarrollo de documentos y su manejo simple para el control de contabilidad. Pero los requerimientos para la instalación variaban según la complejidad del software como la necesidad de usar servidor, según tabla 39, lo que requería además de la licencia, invertir en un equipo adicional.

Tabla 43  
*Requerimiento de servidor*

---

SOFTWARE	SERVIDOR	
	SI	NO
TNS	X	
Siigo		X
HELISA	X	
Alegra		X

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los softwares que no necesitan servidor son porque funciona desde Internet, que tiene la ventaja de no tener que gastar en servidores con su consumo de energía y mantenimiento, instalaciones, versiones o por copias de seguridad, debido que todo está guardado y protegido por estas empresas y para acceder sólo se necesita Internet, un bien que con el que ya cuenta la papelería

Se recomienda el software Alegra porque es uno de los más adecuados para la implantación en una Pyme, ya que es un sistema muy reconocido para la conducción de la información Administrativa y Operativa, además la sencillez, confiabilidad y rapidez en su labor, facilita la realización de las tareas diarias

Para implementar el software Alegra por la papelería CYBERSANTE se necesita:

Licencia \$ 720.000

Se debe destinar un mes después de adquirido el derecho del software para su implementación, así como capacitar al propietario que sería quien lo opere.

Un mes de contrato para un auxiliar contable quien debe digitalizar el inventario, así como adaptar los módulos con la información de la papelería, este proceso solo se haría una vez se solicita para cubrir este trabajo \$1.500.000.

#### 4.4.2 Imagen Corporativa

Para cumplir con la misión de CYBERSANTI al proyectarse como la principal papelería de la comuna 6 para el año 2025, es necesario la percepción del público generar una imagen de recordación que identifiquen la marca, además de generar confianza en la comunidad y tener un sello propio que facilitaría los planes de marketing digital.

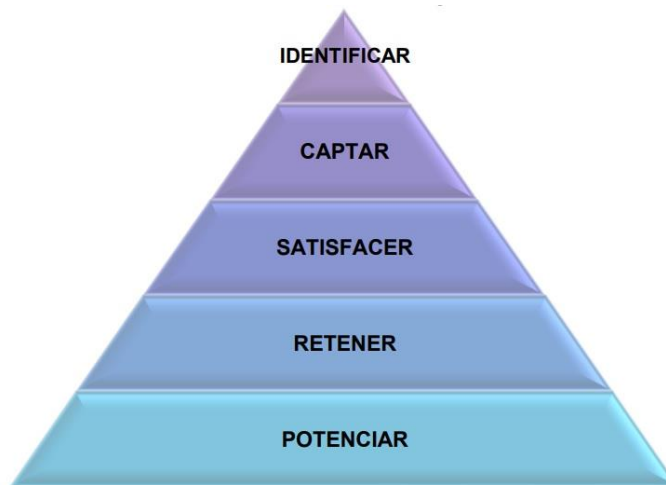
Este trabajo se haría con un diseñador gráfico para lo que debe destinar para el diseño de la imagen corporativa \$120.000. Y se tarda 5 días en su ejecución.

#### 4.4.3 Programas de Fidelización

El plan de acción para la estrategia de fidelización pensada para contrarrestar la llegada de competencia de nuevas papelerías al sector; cabe aclarar que la fidelización no solo se trata de puntos, descuento, recompensas o regalos; sino la forma de vincular los clientes con la marca utilizando tecnología, interacciones e ideas, se debe llevar más a fondo la vinculación para fidelizar al cliente lo que los hará volver a comprar. Lo que se llama marketing relacional.

Grönroos, (1990) define marketing relacional como aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pueden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio de ellos.

### *Fases del Marketing Relacional*



Nota. Fuente, Grönroos, (1990)

Según la figura 33, las principales funciones del marketing relacional son:

- Identificar a los clientes, conocer sus necesidades y deseos
- Captar que se traduce como ofrecer los productos al cliente objetivo según la información que se obtiene en la identificación
- Satisfacer a los clientes potenciales con los productos ofrecidos y convertirlos en clientes reales, cumpliendo los objetivos de los clientes quedando satisfechos
- Retener al cliente es clave, esto se consigue dejando satisfechos de los productos o servicios, que al hablar bien de la papelería utilizando la voz a voz se convierten en clientes apóstoles.
- Potenciar que los clientes aumenten el número de compras y atraigan más clientes.



Un sistema de fidelización tiene como fin crear una asociación entre el cliente y la papelería con el fin de mantenerlo a largo tiempo. Se sugiere implementar las técnicas puntualizadas en la figura 34.

Figura 34  
*Programas de fidelización*



Nota. Fuente: Elaboración propia

- Tarjeta de felicitación: Esta técnica nos permite envía a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante sus datos almacenados en una base de datos
- Comunicaciones Personalizadas: Se envía al cliente una serie de productos o servicios exclusivos, con descuento especial o de edición limitada, para despertar el interés, necesario conocer al cliente.

- Cupones de descuento: Se envía al cliente una serie de descuentos para futuras compras que los han conseguido al haber superado una cantidad o algún artículo determinado.
- Descuentos: Rebajar una serie de productos y exhibirlos en el local y redes, para animar al cliente a comprar y al atraerlo se disponga a comprar otros productos
- Regalos: En función al volumen de compra se pueden regalar determinados productos o promociones vigentes
- Puntos por compra: Generar un programa de acumulación de puntos tras la compra de un considerable valor, donde se acumulan y le dan ventaja a la hora de comprar nuevamente.

Para realizar este plan, se debe tener ya en funcionamiento el software contable parametrizando los puntos por compra, y los demás programas de fidelización son seguidos por el administrador, además la base de datos de los clientes antiguos se elabora en el momento de celebrar el contrato del auxiliar contable para el montaje de software y cada cliente nuevo se compila en la base de datos al realizar la primera venta, esta labor realizado por el administrador.

#### 4.4.4 Alianza Empresas del Sector

Explotar la contratación de empleados a favor, usando el contrato obra o labor donde una de las metas a alcanzar usando sus metas es contactar nuevos clientes, con empresas u oficinas de la comuna seis donde CYBERSANTI se convierte en el proveedor de los artículos de papelería, presentándose y ofreciendo una propuesta de valor como puede ser; descuentos del

artículo más consumido revisado siempre las utilidades, o también podría ser crédito a 15 o 30 días y/o servicio gratuito a domicilio, presentándose y ofreciendo algo que la papelería CYBERSANTI puede aportar a sus clientes..

#### 4.4.5 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización implementadas en medios digitales. La comercialización usual o por medios tradicionales se imitan y se transforman en un mundo nuevo, el mundo online. En el mundo digital han surgido nuevas funcionalidades como la inmediatez, el surgimiento de las redes sociales y herramientas que nos permiten realizar mediciones reales. Están hay al alcance de solo los teléfonos inteligentes

Para la papelería CYBERSANTI se planea usar el tipo de marketing en la instancia web 2.0 donde esta posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de segmentos que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Hoy se utiliza internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Obteniendo un poder que antes no tenían: La opinión, una herramienta que se puede usar para identificar y captar los clientes.

Se sugiere también explotar la contratación de empleados a favor, usando el contrato obra o labor donde una de las metas a alcanzar usando su tiempo es crear y administrar las redes sociales de la papelería CYBERSANTI, creando comunidad y utilizándola como una herramienta para el plan de fidelización. Donde la meta del empleado es dar respuesta a los

clientes que interactúan por esos medios y tener actualizado con contenido de interés y publicidad.

#### 4.4.6 Identidad Corporativa

##### Misión:

En la papelería CYBERSANTI estamos comprometidos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la comuna 6 de Cúcuta con un amplio inventario y de buena calidad en productos de papelería, servicios de comunicación, fotocopios y misceláneos suministrando con precios competitivos.

##### Visión:

CYBERSANTI se proyecta para el año 2025 como la papelería principal en la comuna 6 de Cúcuta, reconocida por su amplio inventario y servicios de comunicación, contando con personal competente y capacitado. Conociendo y relacionándonos con nuestra comunidad en las herramientas informáticas.

##### Valores Corporativos:

Humildad: Somos respetuosos, colaboradores, amables y cordiales

Responsabilidad: Seguimos estrictas políticas y técnicas encauzadas al logro asumiendo nuestro compromiso con la sociedad y el ambiente

Integridad, Hacer todas las acciones de manera seria y responsable cumpliendo todas las obligaciones legales y con honestidad y transparencia

Innovación: Buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas siempre enfocados en el cliente.

#### 4.4.7 Evaluación Proveedores

El formulario de evaluación a proveedores es esencial para monitorear y calcular el desempeño de los mismo y así CYBERSANTI analice los riesgos y confiabilidad asegurando la mejora constante en la selección de proveedores.

Figura 35  
*Formato Evaluación a Proveedores*

<b>FICHA DE EVALUACION A PROVEEDORES</b>				
Proveedor	_____			
Producto	_____			
Periodo	_____			
Evaluacion	_____			
<b>CRITERIOS</b>		<b>PESO</b>	<b>PUNTACION</b>	<b>TOTAL</b>
LOGISTICA	Tiempo de entrega en dias (1-3: 10; 4-6: 8; 6-10:6; mas de 10: 5)	10%		
	Despachos completos (pedido vs entregado)	10%		
	Averias y/o devoluciones (0:10; 1:8; 2:6: 3:5)	10%		
COMPRAS	Maneja credito (si: 10; No:5)	10%		
	Aplica descuento pronto pago (Si:10; No:5)	10%		
	Descuentos por volumen (Si:10; No:5)	10%		
MERCADEO	Asesor ofrece promociones - portafolio (Si:10; No:5)	10%		
	Apoyo material POP (Si:10; No:5)	10%		
	Variedad de productos (Si:10; No:5)	10%		
CALIDAD	Sus productos son de calidad - ofrecen garantia (Si:10; No:5)	10%		
<b>TOTAL</b>		100%		

Nota. Fuente: Elaboración propia

Esta evaluación debe ser realizada por el administrador cada semestre.

#### 4.4.8 Mercantilizar en fechas comerciales

Teniendo en cuenta las fechas de la temporada de vacaciones donde supone una baja a la venta en artículos de papelería, se propone contrarrestar la disminución en venta explotando uno de los frentes de mercado con que cuenta la papelería CYBERSANTI con la juguetería y venta de chocolates.

Se propone que para las fechas comerciales se deben armar bolsas para dar presentes con regalos o chocolates y promocionándola por las redes sociales:

- Reyes Magos
- Día de la Mujer
- Día de la secretaria
- Día del niño
- Día de la madre
- Día del maestro
- Día del padre
- Día del adulto mayor
- Día del amor y amistad
- Halloween
- Navidad

Este trabajo puede ser otra meta para los trabajadores por obra labor donde se fije una meta para la venta de mercancías relacionadas con las fechas comerciales.

### Conclusiones de Diseño de un Plan Estratégico Para la Empresa CYBERSANTI.

La papelería CYBERSANTI afronta grandes retos en la actualidad, principalmente la virtualidad escolar y la recesión económica conexas a la COVID-19 y la competitividad en el mercado del sector. Es por ello que se hace necesario que la empresa organice sus objetivos hacia el crecimiento de la organización, siguiendo los planes de acción determinados en el plan estratégico formulado. Escobar & Mercado (2018) Por lo general, los planes estratégicos son herramientas de gestión para plantear posibles soluciones a problemas que presenta la empresa, relacionados con amenazas, debilidades, o poca apropiación de sus fortalezas y oportunidades.

En la medida que la empresa saque adelante ejecución de planes estratégicos, los desafíos se irán reduciendo y las metas propuestas serán factibles y desarrolladas de forma satisfactoria.

De acuerdo con los resultados analizados, se señalan las siguientes conclusiones.

- La implementación del software contable conducirá a la formalización de la contabilidad en la papelería, dejando hacer trazabilidad y auditoría para la toma de decisiones en la MiPyme, Además, la posibilidad de aprovechar los descuentos de pronto pago ofrecido por algunos proveedores, soportar los gastos deducibles de impuestos pagados por anticipado para su deducción. Control en tiempo real del inventario control de saldos mercancías. Soportar la gran mayoría de movimientos de la papelería CYBERSANTI.
- Invertir en una buena imagen corporativa genera bienes hacia el futuro pues su tarea es ser la más estable para evitar alteraciones y establecerse como un ícono de recordación.

- Entender a los clientes y ofrecerles calidad y buen servicio, junto con los programas de fidelización y se tienen activos los procesos, tiene en cargo acrecentar la fidelización de clientes.
- Captar o buscar nuevos clientes debe ser una tarea continua donde la papelería CYBERSANTI puede aportar a sus clientes. Brindando una propuesta de valor como; descuentos del artículo más consumido revisando siempre las utilidades, o también podría ser crédito a 15 o 30 días y/o servicio gratuito solo con empresas u oficinas de la comuna seis de Cúcuta donde CYBERSANTI se convierte en el proveedor de los artículos de papelería.
- El marketing digital es otra línea de conexión con los clientes, y este tipo de labor va muy de la mano del tipo de contratación por obra o labor, donde se puede reasignar nuevas metas o tareas a laborar en el contrato con los empleados.
- La misión de la papelería CYBERSANTI refuerza el compromiso primordial de la MiPyme centrándose en el cliente ofreciéndole calidad y precios competitivos; la visión de la papelería se centra en el aprovechamiento de los medios disponibles y por adquirir donde después del arduo trabajo ser proyectada como la papelería con mayor reconocimiento en la comuna 6 de Cúcuta.
- Formalizar un registro de evaluación a proveedores nos acerca al compromiso de ofrecer productos de calidad y de precio competitivo, debe convertirse en un proceso de apoyo y reevaluación periódica para tener resultados.



- Aprovechar los días de mayor comercio son una de los mercados con lo que cuenta la papelería CYBERSANTI donde se puede explotar el tipo de contrato para fijar metas en esos días de mayor actividad comercial.

## 5. Recursos administrativos

### 5.1 Recursos humanos

Para la ejecución del anteproyecto de implementación de un Plan Estratégico Financiero para la empresa PAPELERÍA CYBERSANTI, se requieren personas que formaron parte del trabajo directo (de campo, de análisis de información, de elaboración del libro, etc.), y de otras que ofrecerán asesoría, información y ayuda en otras actividades. Para este proyecto se tendrá en cuenta:

Autores.

REMOLINA BASTOS JESSICA PAOLA. Estudiante la carrera de Contaduría Pública de la Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Teléfono celular: 3102558129. Correo: jessicapaolarb@ufps.edu.co

QUIÑONES FERREIRA HEIDY MARIA. Estudiante la carrera de Contaduría Pública de la Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Teléfono celular: 3107624282. Correo: heidymariaqf@ufps.edu.co

Otros. Empresa PAPELERÍA CYBERSANTI: Empleados, Clientes y Proveedores, lo cuales fueron muy importantes en el desarrollo del anteproyecto por la información, tiempo y disponibilidad necesaria suministrada.

## 5.2 Recursos institucionales

Para la ejecución del trabajo se recibirán aportes de algunas entidades, las cuales se vinculan directa o indirectamente y podrán recibir beneficios con los resultados obtenidos. Estas instituciones son:

- ✓ EMPRESA PAPELERIA CYBERSANTI.
- ✓ UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER. (Biblioteca, Internet, Bibliografía)

## 5.3 Presupuesto

Elementos monetarios con que conto el proyecto indispensables para su realización.

Tabla 44

### *Detalle de Presupuesto*

Ingresos		\$ 2.000.000
Heidy Quiñones	\$500.000	
Jessica Remolina	\$500.000	
Incentivos familiares	\$1.000.000	
Egresos		\$ 2.000.000
Servicio de Internet	\$300.000	

Liquidación Matricula Heidy	\$800.000
Liquidación Matricula Jessica	\$800.000
Gastos generales	\$50.000
Imprevistos	\$50.000

---

Nota: Fuente: Elaboración propia

#### 5.4 Cronograma de actividades

Se pueden mostrar las etapas o actividades del Proyecto o posible tiempo destinado a ellas. Uno de los gráficos más utilizados por su fácil comprensión y elaboración es el de Gantt. (Ver anexo A)

Refleja el cumplimiento de las actividades a través del tiempo, comienza desde la elaboración del anteproyecto y desarrollo del anteproyecto hasta la entrega y sustentación final del informe a los superiores.

Tabla 45  
Cronograma de la investigación

ACTIVIDADES/SEMANAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				
DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa CYBERSANTI.	■																
2. Análisis de la información.		■	■														
3. Aplicación de la encuesta				■	■												
4. Organización de la información de la encuesta						■											
5. Tabulación de la información recolectada.								■	■								
6. Análisis de la información recolectada.										■	■						
7. Identificar variables que afectan la situación financiera de la empresa.												■					
8. Proponer estrategias para el mejoramiento del ente económico.													■	■			
9. Diseñar un plan estratégico financiero para la empresa.															■	■	
10. Conclusiones.																■	

Nota: Fuente: Elaboración propia

## Bibliografía

Alexandra, R. V., & Yenny, s. r. (2017). Obtenido de <http://alejandria.ufps.edu.co/descargas/tesis/1461745-1461752.pdf>

Antonia, S. S., Andres, R. P., & Oscar, C. M. (2019). Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23447/1/FORMULACI%C3%93N%20PLAN%20ESTRATEGICO%20PMBOK%20LABORATORIOS.pdf>

Arriaga-López, Fabiola Guadalupe y Ávalos-Cueva, David y Martínez-Orozco, Edgardo (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS, JALISCO, MÉXICO. Ra Ximhai, 13 (3), 417-424. [Fecha de Consulta 27 de Octubre de 2021]. ISSN: 1665-0441. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070025>

Calleja Pascual, J. L. (2002). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/3518/1/T20414.pdf>

Camila, M. L., & Yesid, O. E. (2018). Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/7179/TRABAJO%20DE%20GRADO%20TERMINADO%20PLAN%20ESTRAT%C3%93GICO%20YESID%20ESCOBAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carolina, F. G., & Angie, G. G. (2017). Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15538/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coello, A. (2015). Análisis horizontal y vertical de estados financieros. Actualidad Empresarial N.º 326, 50-51.

Dumorne, K. (2013). Planificación Estratégica. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html> Dumorne Kelly.

Eduardo, L. (2015). Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/3741/1/2015\\_elaboracion\\_plan\\_estrategico.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/3741/1/2015_elaboracion_plan_estrategico.pdf)

Escobar, Y. & Mercado, M. Formulación De Un Plan Estratégico Para La Empresa Tecmoser S.A.S. Facultad De Ciencias Económicas, Universidad De Cartagena, (2018)

Freddy, D., & Luisa, Z. (2017). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11361/1/T-UCE-0005-147-2017.pdf>

Galan, j. s. (10 de junio de 2019). economipedia.

Ganga Contreras, Francisco, Alarcón Henríquez, Nancy, & Pedraja Rejas, Liliana. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Grönroos, C. (1990) *Gestión de servicios y marketing: Gestión de los momentos de verdad en la competencia de servicios*. Libros de Lexington, Lexington.

J. Rezaei, O. Kothadiya, L. Tavasszy and M. Kroesen. "Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM". *Tourism Management*. Vol. 66, pp. 85-93. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.11.009. 2018.

Arriaga, F. Ávalos, D. Martínez, E. (2017) *Propuesta de Estrategias de Mejora Basadas en Analisis Foda en las Pequeñas Empresas de Arandas, Jalisco, México* Universidad Autónoma Indígena de México

Maritza, G., & Catherine, L. (2018). Obtenido de <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4667/PROYECTO%20PLANEACI%C3%92N%20ESTRATEGICA%20FINANCIERA%20GRAMA%20CONSTRUCCIONES%20SA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ochoa Salamanca, M. C. (2015). Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1551/1/TGT-287.pdf>

Perez, J. (2008). Planificación financiera: Comprensión y aplicación en tu negocio, Actualicese.Actualicese.

Porto, J. p. (2013). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/prueba-piloto/>

Revista Comuna (2013), Comuna 6, Alcaldía San José de Cucuta, Cucuta Para Grandes Cosas.

Ruiz, M. S. (2008). FUESNTES DE INFORMACION PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCARIAS. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Sergio, G., & Alejandro, J. (2015). Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159987.pdf>

Silva, Y. (2015). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3768/1/TUSDADM023-2016.pdf>

Solis, J. O. (2015). Obtenido de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/28900/Jessica%20Ocampo%20Solis.pdf?s>



## Cibergrafía

New Horizons Costa Rica. (1 de Enero de 2015). Recuperado el 17 de febrero de 2015, de  
New Horizons Costa Rica Sitio Web:  
<http://www.newhorizons.com/localweb/default.aspx?groupid=465>

YARELIS.ROMERO.SM.COM. Reingeniería [en línea] [28 de noviembre de 2010]  
Disponible en: <http://www.yarelis.romero.sm.com/indxl.html>.

Advance Learning Technology Center Limitada. (Diciembre de 2012). *Advance Learning*.  
Recuperado el 5 de Enero de 2015, de Advance Learning:  
<http://www.adltcr.com/pathcertificacion.html>

Romagnoli Sergio, Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial. Columna  
Económica. <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>

Restrepo Ospina Luisa Fernanda, ¿COMO HACER UN DIAGNOSTICO PARA UNA  
EMPRESA? [https://prezi.com/mv5gdh\\_ajlgb/como-hacer-un-diagnostico-para-una-empresa/](https://prezi.com/mv5gdh_ajlgb/como-hacer-un-diagnostico-para-una-empresa/).

Florez Ortiz María Virginia. Diagnóstico estratégico a la empresa Torres Madrigal S.A..

<https://www.gestiopolis.com/diagnostico-estrategico-a-la-empresa-torres-madrigal-s-a/>

Enred Consultoría, S.L.. Metodología para la elaboración de diagnóstico y plan para la igualdad en empresas.

[http://www.emakunde.euskadi.eus/u72igualorg/es/contenidos/informacion/ig\\_org\\_enlaces/es\\_material/adjuntos/metodologia-definitiva-web.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/u72igualorg/es/contenidos/informacion/ig_org_enlaces/es_material/adjuntos/metodologia-definitiva-web.pdf)

Javier Sánchez Galán, (2019) Plan estratégico. Economipedia.com Obtenido de:

<https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

## Anexos

## ANEXO B. Planeación de la encuesta dirigida a los empleados de la papelería cybersanti.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PESO	# ITEM	PREGUNTA
<p>DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CYBERSANTI.</p>		1-3	<p>1. ¿Conoce las actividades de la empresa?  2. ¿Sabe qué productos que ofrece la empresa?  3. ¿Usted cree que maneja adecuadamente los recursos dados para su trabajo?</p>
<p>IDENTIFICAR LAS VARIABLES QUE AFECTAN LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA CYBERSANTI.</p>		4-6	<p>4. ¿Considera usted que cuenta con las herramientas adecuadas para realizar su trabajo?  5. ¿Cree usted que es importante que se ofrezca un buen servicio en la papelería?  6. ¿Considera que son de buena calidad y atención los productos y servicios prestados por la papelería?</p>

<p>PROPONER ESTRATEGIAS QUE PERMITAN LA MAXIMIZACION DE LA EMPRESA CYBERSANTI.</p> <p>DISEÑAR UN PLAN ESTRATEGICO FINANCIERO PARA LA EMPRESA CYBERSANTI.</p>		7-10	<p>7. ¿Considera que están bien organizados a nivel competitivo?</p> <p>8. ¿Piensa usted que hay hechos que interfieran en la toma de decisiones sobre la empresa?</p> <p>9. ¿Confía usted en el manual de actividades establecido por la empresa?</p> <p>10. ¿Considera que la situación por la que atraviesa Cúcuta, al ser zona de frontera afecta la economía de la empresa?</p>
--	--	------	--

ANEXO C Encuesta realizada a los empleados de la papelería cybersanti.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA



SAN JOSE DE CUCUTA

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Recopilar información para el desarrollo del anteproyecto, que permita  
**IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATÉGICO FINANCIERO a PAPELERÍA CYBERSANTI.**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, usted encontrará una serie de preguntas de las  
cuales debe seleccionar la respuesta que considere acertada marcando con una (X).

Se le garantiza total confidencia a sus respuestas

1. ¿Conoce las actividades de la empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Sabe qué productos ofrece la empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Usted cree que maneja adecuadamente los recursos dados para su trabajo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que cuenta con las herramientas adecuadas para realizar su trabajo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que es importante que se ofrezca un buen servicio en la papelería?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que son de buena calidad, atención los productos y servicios prestados por la papelería?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que están bien organizados a nivel competitivo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿Piensa usted que hay hechos que interfieran en la toma de decisiones sobre la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿Confía usted en el manual de actividades establecido por la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

10. ¿Considera que la situación por la que atraviesa Cúcuta, al ser zona de frontera afecta la economía de la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**ENCUESTADO**

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

**ENCUESTADOR**

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

**ENCUESTADO**

FIRMA: \_\_\_\_\_

ANEXO D. Planeación de la encuesta dirigida clientes



OBJETIVOS ESPECIFICOS	P ESO	# ITEM	PREGUNTA
<p>DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CYBERSANTI</p>		1-3	<p>1. ¿Los productos y servicios que ofrece CYBERSANTI cumple con sus expectativas?  2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios que ofrece CYBERSANTI?  3. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de la empresa son?</p>
<p>IDENTIFICAR LAS VARIABLES QUE AFECTAN LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA CYBERSANTI.</p>		4-6	<p>4. ¿Cree usted que la implementación de un Plan Estratégico Financiero a CYBERSANTY podría incidir en el posicionamiento de la empresa?  5. ¿Ud. cliente cómo califica el servicio al cliente?  6. ¿Por qué motivo compran nuestros productos y servicios?</p>
<p>PROPONER ESTRATEGIAS QU PERMITA LA MAXIMIZACION DE LA EMPRESA CYBERSANTI</p> <p>DISEÑAR UN PLAN ESTRATEGICO FINANCIERO PARA LA EMPRESA CYBERSANTI.</p>		7-10	<p>7. ¿En qué papelería de la ciudad prefiere comprar o navegar en Internet?  8. ¿Qué prefiere al momento de comprar en una palería?  9. ¿Qué es lo que más compra en artículos de papelería?  10. ¿Qué tipo de pago utiliza frecuentemente?</p>

ANEXO E Encuesta realizada a clientes de la papelería cybersanti.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURIA PÚBLICA

SAN JOSE DE CUCUTA

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Implementar un Plan Estratégico Financiero para la PAPELERÍA  
CYBERSANTI.

**INSTRUCCIONES:** a continuación, se formulará una serie de preguntas de las cuales usted deberá responder marcando con una X.

Se les garantiza total confidencialidad a sus respuestas.

1. ¿Los productos y servicios que ofrece CYBERSANTI cumple con sus expectativas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios que ofrece CYBERSANTI?

Malo \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Excelente \_\_\_\_\_

3. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de la empresa son justos?

Normal \_\_\_\_\_

Elevados \_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que la implementación de un Plan Estratégico Financiero a CYBERSANTI podría incidir en el posicionamiento de la empresa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

5. ¿Usted cliente cómo califica el servicio al cliente?

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué motivo compran nuestros productos y servicios ¿

Calidad \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_

Servicios \_\_\_\_\_

7. ¿En qué papelería de la ciudad prefiere comprar o navegar en Internet?

Su Oficina \_\_\_\_\_

Mundial \_\_\_\_\_

Textual \_\_\_\_\_

Papelerías CYBERSANTI \_\_\_\_\_

8. ¿Qué prefiere al momento de comprar en una palería?

Fotocopias/Impresiones \_\_\_\_\_

Trabajos \_\_\_\_\_

Servicio de Internet \_\_\_\_\_

Lapiceros \_\_\_\_\_

Cuadernos \_\_\_\_\_

9. ¿Qué es lo que más compra en artículos de papelería?

Lapiceros, lápices y colores \_\_\_\_\_

Cuadernos, agendas y libros \_\_\_\_\_

Temperas, cartulina y papeles \_\_\_\_\_

Detalles para regalo \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de pago utiliza frecuentemente?

Efectivo \_\_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_\_

Apartado \_\_\_\_\_

**ENCUESTADO**

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

**ENCUESTADOR**

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

## ANEXO F. Planeación de la encuesta dirigida a los proveedores de cybersanti.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	P ESO	# ITEM	PREGUNTA
DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CYBERSANTI.		1-3	1. ¿Las mercancías son enviados completos? 2. ¿Qué medios se utilizan para promocionar sus mercancías? 3. ¿Realizan descuentos por pronto pago?
IDENTIFICAR LAS VARIABLES QUE AFECTAN LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA CYBERSANTI.		4-6	4. ¿El envío de sus pedidos es oportuno? 5. ¿Qué medio utilizan para transportar la mercancía? 6. ¿Sus productos son acorde al nivel de actualidad que exige el nivel escolar en los clientes?
PROPONER ESTRATEGIAS QUE PERMITA LA MAXIMIZACION DE LA EMPRESA CYBERSANTI.		7-10	7. ¿Los materiales utilizados para la elaboración de los productos son de calidad? 8. ¿El envío de sus pedidos es oportuno? 9. ¿A qué papelerías despachan frecuentemente sus pedidos? 10. ¿Qué medio de pago prefieren? Frecuentemente sus pedidos?

DISEÑAR UN PLAN ESTRATEGICO FINANCIERO PARA LA EMPRESA CYBERSANTI.			
--	--	--	--



ANEXO G Encuesta realizada a proveedores de la empresa  
cybersanti.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURIA PÚBLICA  
SAN JOSE DE CUCUTA

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

OBJETIVO: Implementar un Plan Estratégico Financiero para la Papelería  
CYBERSANTI.

INSTRUCCIONES: a continuación, se formulará una serie de preguntas de las cuales usted deberá responder marcando con una X.

Se les garantiza total confidencialidad a sus respuestas.

1. ¿Las mercancías son enviadas completas?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. ¿Qué medios se utilizan para promocionar sus mercancías?

Radio \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

3. ¿Realizan descuentos por pronto pago?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿El envío de sus pedidos es oportuno?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medio utilizan para transportar la mercancía?

Aéreo \_\_\_\_\_ Terrestre \_\_\_\_\_

6. ¿Sus productos son acorde al nivel de actualidad que exige el nivel escolar en los clientes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿Los materiales utilizados para la elaboración de los productos son de calidad?

Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

8. ¿El envío de sus pedidos es oportuno?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. ¿A qué papelerías despachan frecuentemente sus pedidos?

Su oficina \_\_\_\_\_ Textual \_\_\_\_\_ CYBERSANTI \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Qué medio de pago prefieren?

Efectivo \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_

**ENCUESTADO**

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

**ENCUESTADOR**

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_