

PRÁCTICA EMPRESARIAL NEWELL BRANDS



MATEO CABALLERO ACOSTA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2022

PRÁCTICA EMPRESARIAL NEWELL BRANDS

MATEO CABALLERO ACOSTA

Informe de grado presentado como requisito para optar al título profesional de Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

F. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

F. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

F. Rodrigo GARCÍA JARA O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria General Sede Villavicencio

ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

| | |
|---------------------------------|----|
| Glosario..... | 7 |
| Resumen..... | 9 |
| Abstract..... | 10 |
| 1. Introducción..... | 11 |
| 2. Newell Brands..... | 12 |
| 2.1 Visión..... | 12 |
| 2.2 Misión..... | 13 |
| 2.3 Cultura..... | 13 |
| 2.4 Writing..... | 13 |
| 2.5 Food..... | 13 |
| 2.6 Home Fragrance..... | 14 |
| 2.7 Commercial..... | 14 |
| 2.8 Baby..... | 14 |
| 2.9 Outdoor & Recreation..... | 14 |
| 2.10 Home Appliances..... | 14 |
| 3. Organigrama..... | 15 |
| 4. Funciones..... | 17 |
| 5. Aportes..... | 23 |
| Conclusiones..... | 25 |
| Referencias bibliográficas..... | 26 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Table 1. Estado de Resultados P&L Newell Brands..... | 18 |
| Table 2. Regiones LATAM | 19 |
| Table 3. Tasa Pegged 2022 | 20 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama Finanzas LATAM..... | 15 |
| Figura 2, Organigrama Finanzas Global..... | 16 |
| Figura 3. Ciclo de inversión anual | 21 |
| Figura 4. P&L Clientes FOOD. | 23 |
| Figura 5. Semáforo Gross Margin | 24 |

Glosario

Cadena de valor: Trazabilidad del producto desde su concepción, hasta su distribución final. Herramienta de gestión que permite analizar las actividades que aportan valor a una empresa, distribuyéndolas en actividades principales o primarias: las dedicadas al desarrollo del producto o servicio que genera valor a la empresa, y actividades secundarias o de soporte: que son aquellas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. (Porter, s.f.)

Cadena de Suministro: Representa a cada persona del capital humano con compromiso contractual directa con la organización. “La Cadena de Suministros representa una red de trabajo para las funciones de búsqueda de material, su transformación en productos intermedios y acabados y la distribución de esos productos acabados a los clientes finales” (Lee y Billington, 1993) Citado por (Rengifo Canizales, 2018, pág. 15).

Functional Area: Conglomerado de cuentas contables específicas, para el soporte de resultados financieros.

Estado de Resultados: Informe o resumen financiero que permite visualizar aspectos relevantes de una empresa en un periodo de tiempo determinado, definiendo una pérdida o una ganancia. El estado de situación financiera presenta en forma clasificada, resumida y consistente, la situación financiera de la entidad a una fecha determinada y revela la totalidad de sus bienes, derechos y obligaciones, y la situación del patrimonio. El estado de resultados presenta las partidas de ingresos, gastos y costos de la entidad, con base en el flujo de ingresos generados y consumidos durante el periodo. (Función Publica, s.f)

Centro de distribución (CEDI): Almacenamiento y control de calidad, mediante el embalaje y etiquetado. Acorde a las normativas oficiales y distribución optima. Edificios que cuentan con gran capacidad de almacenaje y que, en muchos casos, responden a las demandas especiales que puede presentar el almacenamiento de ciertos productos perecederos. Por ejemplo, contar con cámaras frigoríficas o espacios con un grado de humedad determinado (DispatchTrack, 2022).

Fill rate: Penalización por el incumplimiento de un acuerdo comercial.

Trade Marketing: Grupo encargado de planificar la implementación de nuevos mecanismos de publicidad. “Prácticas planificadas y ejecutadas por la industria, con el objetivo de aumentar las ventas y optimizar la actuación de los canales de distribución” (Mota Miranda, 2018).

Canal Moderno: Grandes superficies o Retails, encargados de brindar el producto al consumidor final.

Canal Tradicional: Distribuidores, pymes, pequeñas y medianas empresas.

Budget: Presupuesto de inversión. Hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo (Sánchez Galán & Coll Morales, 2016).

Forecaste: Estimado financiero. “Cálculo o valoración anticipados, generalmente del coste de alguna cosa” (Real Academia Española (RAE), 2022).

Resumen

El presente documento pretende detallar las actividades y funciones de la práctica empresarial desempeñada en Newell Brands de Colombia S.A.S, al cargo de Practicante en Planeación Financiera para la región de LATAM. Las funciones y actividades específicas del cargo centran sus objetivos en el control de presupuestos, propuestas en el mejoramiento empresarial por medio de análisis financieros, márgenes operacionales, costos de producción y precios finales. Mostrando de formar teórica y basada en la experticia, un acercamiento al comercio internacional y cooperación entre naciones.

La polivalencia que adquiere un profesional de Negocios Internacionales permite el desempeño en diferentes áreas y jerarquías empresariales. La búsqueda de la especialización en un área en específica, facilitará la ejecución dentro de los ámbitos laborales en el que se desenvuelva. Newell Brands brinda a sus trabajadores las herramientas necesarias para desarrollarse, en donde el perfil profesional de sus colaboradores, exige llevar a cabo negocios de forma legal y ética, respondiendo a los valores que representan su visión, misión y cultura. La operación de procesos puede variar drásticamente, causa de la gran rama teórica que comprenden las multinacionales, utilizando los conocimientos a priori y posteriori para garantizar el perfeccionamiento de las disciplinas.

Palabras Clave: Margen; presupuesto; estimado; provisión; proyección; planeación.

Abstract

This report describes the practice performed in Newell Brands Colombia S.A.S, in the position of Financial Planning Trainee for the LATAM region. The specific functions and activities of the position focus its objectives on budget control, proposals for business improvement through financial analysis, operational margins, production costs and final prices. Showing in a theoretical way and based on expertise, an approach to international trade and cooperation between nations.

The versatility acquired by an International Business professional allows to work in different areas and business hierarchies. Search a specialization in a specific area will facilitate the performance within the work environment in which they operate.

Newell Brands and the professional profile of its collaborators, requires conducting business in a legal and ethical manner, responding to the values that represent its vision, purpose and culture. The operation of processes can vary drastically, because of the large theoretical branch comprising multinationals, using *a priori* and *posteriori* knowledge to ensure the improvement of disciplines.

Keywords: Margin; budget; forecast; accrual; projection; planning.

1. Introducción

Como objetivo general, el presente documento pretende informar y dar a conocer la funcionalidad y la importancia de la planeación financiera dentro de las multinacionales. Newell Brands cuenta con tecnología anclada a nivel mundial, para generar un conglomerado de información a un clic de distancia. Ello permite un control detallado de cada movimiento que se efectúa; cada entrada y salida de mercancía, dinero ejecutado en la operación, rastreo con tiempos establecidos, vendedor y clientes, facturas y soportes.

Para el entendimiento de objetivos específicos en la recopilación de información contable, se debe comprender los procesos organizacionales. El CFO de una empresa representa la cabeza jerárquica de las finanzas dentro de una organización, los grupos financieros en una cadena sincronizada mostrarán los resultados numéricos globales, acorde a los requisitos y reglamentos de la empresa. De esta forma, se garantiza la eficiencia de las regiones y países a cargo de la recopilación de información.

Para los equipos y grupos financieros todo va resumido a un único y último resultado, la utilidad. Cada operación que se ejecuta en una cadena de valor necesita por medio de sus colaboradores, una utilidad. Logrando con el transcurso del tiempo un beneficio a corto, mediano o largo plazo, en los movimientos del mercado.

2. Newell Brands

Newell Brands es una multinacional estadounidense con más de cien años de trayectoria en diferentes sectores de fabricación y comercialización, fundada en la ciudad de New York en el año 1903. Actualmente su sede principal se encuentra en la ciudad Atlanta y cuenta con más de veintinueve mil empleados, representando a más de cien marcas y haciendo presencia en más de doscientas veintisiete regiones del mundo. Especializada y reconocida por sus segmentos de escritura, representando marcas como Expo Markers, PaperMate, Parker Pens, Sharpie, Prismacolor, entre otras.

El trabajador Newell comparte la pasión por el crecimiento, un intenso espíritu emprendedor, la dedicación a la construcción de la marca y el deseo de crear nuevas formas innovadoras de satisfacer las necesidades del consumidor. La fuerza de trabajo mundial de alto rendimiento lleva a la empresa a un futuro lleno de oportunidades. Las habilidades, capacidades, antecedentes, experiencias y perspectivas combinadas de sus integrantes posibilitan el sostenimiento continuo de la organización.

Newell Brands siempre va en busca de su crecimiento como empresa y se propone avanzar y fortalecer cada sector económico al que pertenece, su visión, misión, cultura y valores, demuestran su posición actual y hacia donde se dirige la organización, para un futuro fructífero de sus marcas y colaboradores, siguiendo los valores que la caracterizan y representan, verdad, transparencia, trabajo en equipo y confianza.

2.1 Visión

La visión de Newell Brands va dirigida hacia la unión cooperativa de sus clientes y trabajadores, los cuales son el pilar de sostenimiento para un progreso que perdure en el tiempo. “Convertirnos en un motor de crecimiento, liderado por el consumidor y la innovación, que es una fuerza para el bien y un lugar increíble para trabajar, crecer y prosperar” (Newell Brands, 2022).

2.2 Misión

La misión de Newell Brands va en busca del posicionamiento de sus marcas, que aseguran al consumidor final una experiencia de calidad y confianza. “Las queridas marcas de Newell Brands, respetuosas con el planeta, mejoran y alegran la vida de los consumidores en el hogar y fuera de él, creando momentos de alegría, fomentando la confianza y proporcionando tranquilidad” (Newell Brands, 2022).

2.3 Cultura

La cultura de Newell Brands se define como un One Newell, en donde el sentido de pertenencia permite que cada integrante de la organización se apersona de sus funciones con responsabilidad y dedicación. “Al adoptar y vivir nuestros valores cada día, en todo lo que hacemos, construiremos juntos una cultura ganadora, One Newell, en la que los empleados tengan un verdadero sentido de pertenencia, realización y satisfacción y actúen como una fuerza del bien” (Newell Brands, 2022).

Newell Brands junta sus más de cien marcas en Business Areas o unidades de negocio, reunidas dentro de siete grandes unidades, Writing, Food, Home Fragrance, Commercial, Baby, Outdoor & Recreation y Home Appliances.

2.4 Writing

Somos el líder mundial en instrumentos de escritura con una cartera de productos que incluye marcadores, bolígrafos, resaltadores y lápices Sharpie, bolígrafos y lápices Paper Mate, material artístico Prismacolor, pegamento Elmer's, herramientas de etiquetado DYMO, instrumentos de escritura fina Parker y marcadores de borrado en seco y accesorios EXPO (Newell Brands, 2022).

2.5 Food

Nuestro negocio Food se compone de marcas líderes utilizadas dentro y fuera del hogar, como las soluciones de almacenamiento de alimentos y bebidas Rubbermaid y Sistema, las máquinas domésticas de envasado al vacío FoodSaver, los productos de conservación de alimentos Ball y los utensilios de cocina premium Calphalon (Newell Brands, 2022).

2.6 Home Fragrance

Nuestras marcas de fragancias para el hogar llenan los hogares de todo el mundo con aromas inspiradores y duraderos. Temporada tras temporada, nuestras marcas Yankee Candle, Chesapeake Bay Candle, WoodWick y Friday Collective aportan momentos de alegría a las vidas de nuestros consumidores en todo el mundo (Newell Brands, 2022).

2.7 Commercial

Los productos de nuestro negocio Commercial se utilizan para satisfacer las exigentes demandas de las instalaciones comerciales y las empresas de todo el mundo, a la vez que promueven la sostenibilidad como líder del sector de la limpieza comercial. Este negocio incluye nuestras marcas Rubbermaid Commercial Products, Mapa, Spontex y Quickie (Newell Brands, 2022).

2.8 Baby

Nuestras marcas para bebés representan el mayor compromiso con la calidad, el confort y la seguridad. Nuestros productos Aprica, Baby Jogger, Graco, NUK, Tigex y Centur ayudan a padres y niños de todo el mundo, garantizando un desarrollo seguro y saludable (Newell Brands, 2022).

2.9 Outdoor & Recreation

“Nuestras populares marcas Coleman, Marmot, Contigo y Bubba maximizan el disfrute de los consumidores al aire libre y promueven una vida diaria activa” (Newell Brands, 2022).

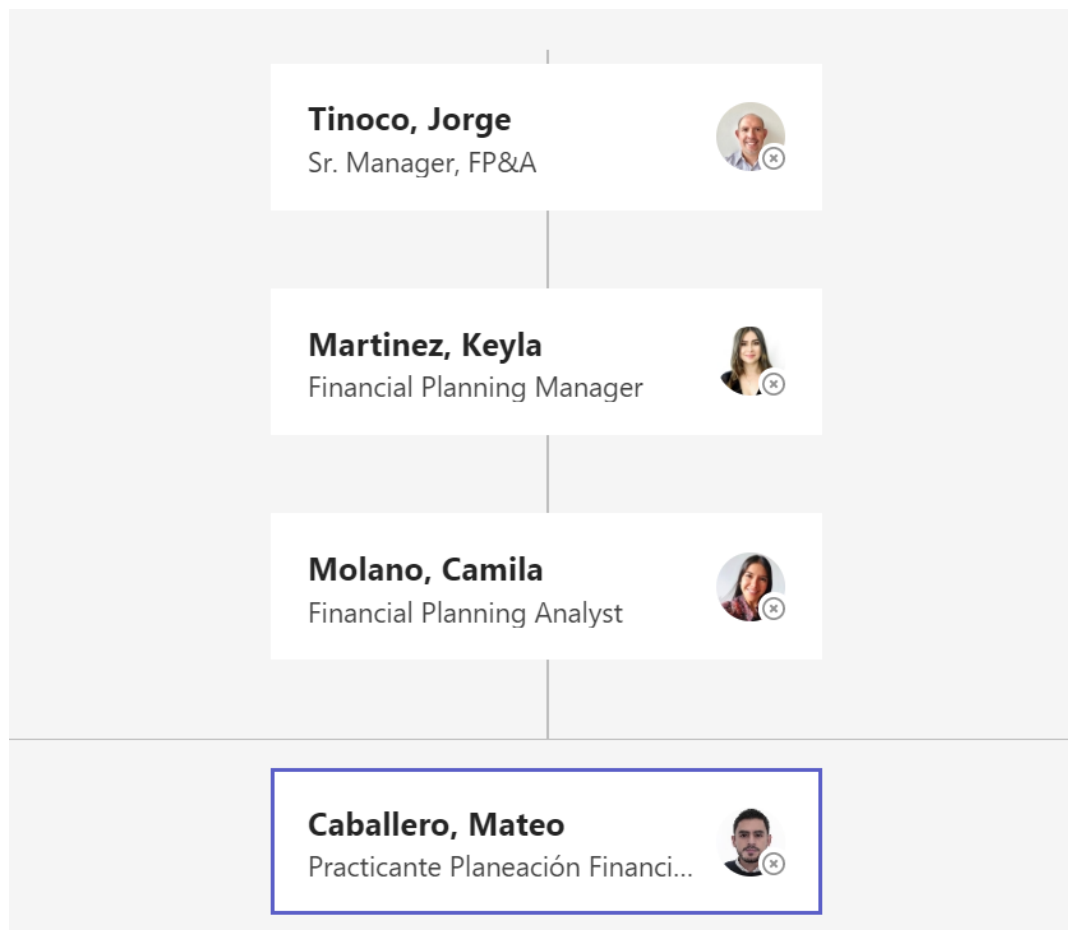
2.10 Home Appliances

Nuestras marcas de electrodomésticos mejoran la vida de los consumidores en la cocina y fuera de ella, incluyendo las ollas de cocción lenta Crockpot, las cafeteras Mr. Coffee, los productos esenciales para la encimera de Oster y los artículos para el control del dolor Sunbeam, como las almohadillas térmicas y otros aparatos (Newell Brands, 2022).

3. Organigrama

Para la región de LATAM los grupos financieros de Newell Brands y el organigrama se estable de la siguiente manera: En la ilustración número uno se encuentra los lideres de cada región y segmento. Camila Molano, líder para el segmento de FOOD, Keyla Martinez gerente financiera en Colombia. Jorge Tinoco, gerente financiero en México y líder para la región de LATAM.

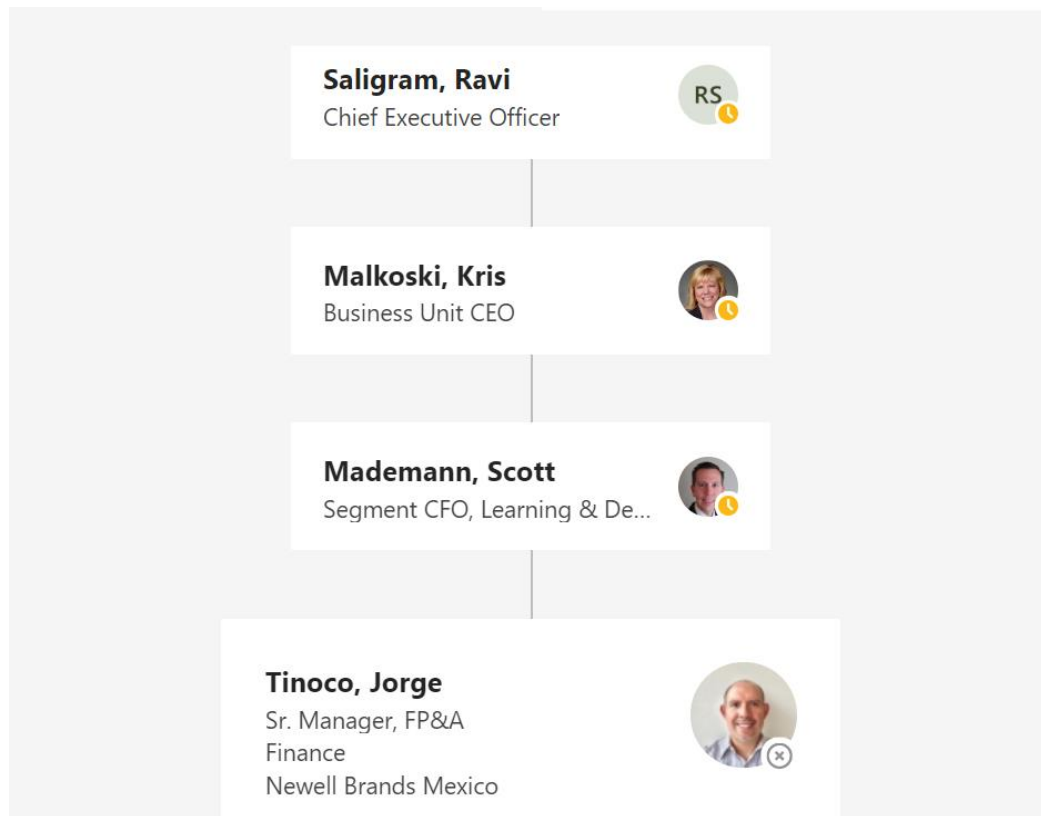
Figura 1. *Organigrama Finanzas LATAM*



Nota. Adaptado de Newell Brands finanzas LATAM (2022)

En la ilustración numero dos se encuentra el organigrama para las finanzas globales de Newell Brands. Jorge Tinoco líder para todo LATAM, quien tiene contacto directo con la cabeza jerárquica de las finanzas de la organización, el CFO Scott Mademann quien tendrá la información global de todos los procesos financieros.

Figura 2, Organigrama Finanzas Global



Nota. Adaptado de Newell Brands finanzas Globales (2022)

4. Funciones

- Seguimiento financiero del Estado de Resultados.
- Control de presupuestos.
- Seguimiento de márgenes de costos y precios.
- Manejo de plataformas de Excel empresarial.
- Autorización de precios especiales.
- Seguirimientos de publicidad.
- Aprobación de notas crédito y pagos.
- Consolidación de datos.
- Cargas numéricas al sistema empresarial.
- Porcentajes de comisiones.
- Seguimiento a las sabanas comerciales de cada cliente.
- Presentación y empalme de equipos.
- Seguimiento de excesos y obsoletos.
- Control de bases de ventas.
- Manejo de plataforma SAP.
- Comunicación grupos de Trade Marketing.
- Análisis de datos.
- Facilitar información a los equipos de trabajo.
- Generar estimados.

La planeación financiera tiene como objetivos principales, manejar los presupuestos de la organización, llevar un control de las ventas y márgenes operaciones, encontrar y analizar que variables la fortalecen o debilitan. Esto por medio del contacto cercano que se debe generar hacia las diferentes áreas de la cadena de suministro, en busca de un reporte de consolidación contable asertivo. El financiero tendrá la capacidad de analizar cuanto margen de inversión, deuda, recortes o incentivos, se pueden utilizar mediante las necesidades que se presenten en la periodicidad de tiempos establecidos.

El orden y tiempos para el control numérico financiero es fundamental, Newell Brands crea organigramas con tiempos fijos para cada objetivo o meta a ejecutar. A final de cada año de debe presentar a nivel global un presupuesto que este alineado con cada Functional Area del Estado de Resultados, estimando con la ayuda de históricos y medido por el comportamiento del mercado.

Como función financiera el manejo del Estado de Resultados permite dar un vistazo sencillo y genérico de cada acción que se ejecute, mostrando su trazabilidad desde una venta aprobada y confirmada, para luego ser anexada al sistema y tramitar los costos efectuados de la operación, buscando el margen positivo o negativo de la utilidad.

A continuación, en la tabla número uno se presenta un ejemplo del Estado de Resultados que opera Newell Brands para sus controles numéricos mes a mes.

Table 1. *Estado de Resultados P&L Newell Brands*

| FUNTIONAL AREA | NOMBRE | DESCRIPCIÓN |
|----------------|--------------------------|---------------------------------|
| - | Invoice Sales | <i>Venta total</i> |
| 305 | Invoice Sales Deductions | <i>Diferencia en precio</i> |
| 330 | Returns | <i>Devoluciones</i> |
| - | Trade Sales | Resultado |
| 320 | Rebates | <i>Acuerdo comercial</i> |
| 325 | Cooperative Advertising | <i>Publicidad B2B</i> |
| 360 | Cash Discounts | <i>Descuento al pronto pago</i> |
| 315 | Logistical Allowances | <i>X-duck (Distribucion)</i> |
| 385 | FOB Adjustment | <i>Precios de origen</i> |
| 390 | Net Sales Adjustment | <i>Fill Rate - penalizacion</i> |
| 380 | Licensing Revenue | <i>Gobernabilidad</i> |
| - | Programs | Resultado |
| - | Net Sales | <i>Trade sale - Programs</i> |
| 400 | SCOGS | <i>Costos fijos</i> |
| - | Standard Margin | <i>Net sale - SCOGS</i> |
| 440 | Material Price Variance | <i>Variación tasa</i> |
| 430 | Material Usage Variance | <i>Variación embalaje</i> |
| 500 | Manufacturing | <i>CEDI</i> |
| 450 | Purchase Discount | <i>Descuento</i> |
| 420 | Shrink Provision | <i>Destrucción</i> |
| 425 | E&O Provision | <i>Excesos y obsoletos</i> |
| 490 | Capitalized Variances | <i>Valorización</i> |
| 410 | Inventory Standards Adj | <i>Stock</i> |
| 800 | Distribution | <i>Distribución</i> |
| 470 | Outbound Freight | <i>Levantamiento</i> |
| 480 | Product Liability | <i>Defectuosos</i> |
| 495 | Other COGS/Intang Amort | <i>otros</i> |
| - | Total Other Cost | <i>OCOGS otros</i> |
| - | Total OCOGS | Resultado |
| - | Gross Margin | <i>Net sale - SCOGS - OCOGS</i> |
| 680 | Advertising | <i>Publicidad network</i> |
| 620 | Trade Promotions | <i>Publicidad</i> |
| 670 | Consumer Promotions | <i>Publicidad B2C</i> |
| - | A&P | Resultado |
| 600 | Sales | <i>Ventas</i> |
| 630 | Sales Planning | <i>Trade</i> |
| 640 | Supply Chain | <i>Demand plan</i> |
| 700 | Finance | <i>Finanzas</i> |
| 740 | Human Resources | <i>Recursos humanos</i> |
| 750 | Admin non Leadership | <i>Admon</i> |
| 655 | Design & Ideation | <i>Inovacion</i> |
| 660 | Brand Development | <i>Desarrollo</i> |
| - | Total Direct OH | Resultado |
| - | Division OI | <i>Utilidad Operacional</i> |

Nota. Adaptado de Newell Brands de Colombia (2022)

El Estado de Resultados permite analizar cada línea que involucra las actividades diarias de la organización, las cuales serán revisadas en cada cierre de mes por los equipos autorizados.

Para evitar inconvenientes y reducir el margen de error, la información pasa de mano en mano por varios equipos del segmento o Business Area al que pertenezca. Las cargas numéricas se subirán al sistema posterior a cada revisión, y los números quedarán cerrados con los valores correspondientes a cada segmento. De esta forma se obtendrá finalmente la información necesaria para el control numérico y contable de la empresa, para hacer frente a los requisitos gubernamentales y legales a nivel nacional e internacional.

Cada segmento de la empresa tiene su propio P&L por región, en Latinoamérica cada país enviará un informe para la suma total que corresponda a la región de LATAM, y los responsables de las regiones globales filtrarán la información directamente a los líderes financieros de Estados Unidos.

Para dirigir la región de LATAM, cada país cuenta con un número de identificación llamado *Company Code*, el cual permite la identificación de un país y tipo de negociación (Local o Export). El *Company Code Local* pertenece a países que cuentan con un CEDI o planta de almacenamiento. *Export* para aquellos países que comercializan directamente con las plantas centrales de USA.

A continuación, en la tabla número dos se puede observar los *Company Codes* y regiones que hacen parte de LATAM, para las marcas Rubbermaid y Sistema.

Table 2. Regiones LATAM

| Region | Mercado | Company Code |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Mexico | Local - Export | 3525 - 1660 |
| Caribbean | Local - Export | 3550 - 1660 |
| Chile | Local | 3250 |
| Central America | Export | 1660 |
| Argentina | Local | 3000 |
| Peru | Local - Export | 3541 - 3250 |
| Colombia | Local | 3275 |
| Other Southern Cone | Export | 1660 |
| Ecuador | Export | 1660 |
| Brazil | Export | 1660 |

Nota. Extraído de la Bases de ventas FOOD, Rubbermaid & Sistema.

Para generar análisis ordenados, Newell Brands estable tasas representativas del mercado estandarizadas por año, de esta forma las negociaciones y registros contables tienen una misma referencia, sin importar la ubicación geográfica de donde se encuentre la información. Esto tiene aspectos positivos y negativos, como aspecto positivo; facilita el manejo de divisas en los términos de negociación. Como aspecto negativo, amplía el margen de un estimado erróneo. Las cargas numéricas se harán en moneda local y la consolidación de datos se mostrará en dólares automáticamente para la visión global. Newell Brands maneja un término llamado Pegged que representa la TRM específica de cada año.

A continuación, un ejemplo de la Pegged estandarizada para el presente año 2022, para las regiones de LATAM, en el segmento de FOOD.

Table 3. *Tasa Pegged 2022*

| Region | ^@pegged22 |
|----------------------------|--------------------|
| Mexico | \$ 20.35 |
| Caribbean | \$ 1.00 |
| Chile | \$ 819.67 |
| Central America | \$ 1.00 |
| Argentina | \$ 134.95 |
| Peru | \$ 3.90 |
| Colombia | \$ 4,000.00 |
| Other Southern Cone | \$ 1.00 |
| Ecuador | \$ 1.00 |
| Brazil | \$ 5.60 |

Nota. Adaptado de Comunicación global Newell Brands 2022

Con esta información la función financiera se reduce a la recopilación de información de cada región, para generar a final de cada mes un número total para LATAM, en el estado de resultados y ser comunicado a la región global y representantes en Estados Unidos.

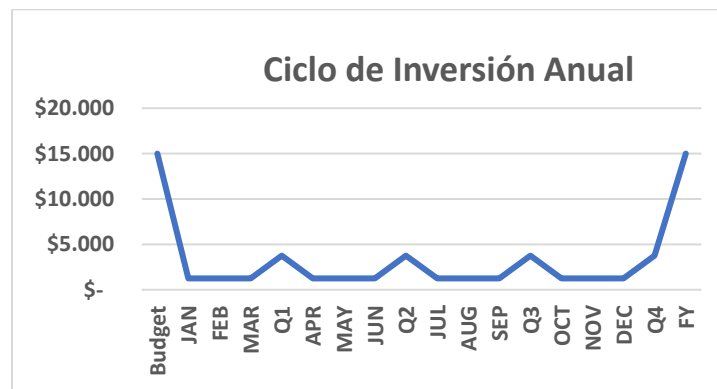
Dentro de las líneas que corresponden al P&L, el control de la publicidad en los Functional Areas números seiscientos veinte, seiscientos setenta y seiscientos ochenta para las marcas Rubbermaid y Sistema que pertenecen al Business Area de FOOD para la región de LATAM, fue la responsabilidad que correspondió al cargo de practicante en planeación financiera.

Dentro de esta actividad la comunicación cercana entre los equipos de *Trade Marketing* es fundamental, ellos son los encargados de crear los planes publicitarios que se llevarán a cabo en cooperación con los Canales Modernos y Tradicionales. Al inicio de cada año, los equipos de finanzas y de *Trade Marketing* se reúnen para establecer un *Budget* anual, que deberá alinearse a los *Forecast* de cada mes. La aprobación del grupo de finanzas solo dará su visto bueno, si considera que los recursos para incentivar las ventas son una opción factible, aprovechando las temporadas más importantes del año con inyección de capital.

Newell Brands divide sus periodos en cuatro trimestres llamados Q's, iniciando de Enero a Marzo con Q1, Abril a Junio Q2, Julio a Septiembre Q3 y finalizando de Octubre a Diciembre con Q4. Al final de cada Q se realiza una revisión de estimados llamado *Review Forecast*, Abril FRF (First Review Forecast), Julio SRF (Second Review Forecast), Octubre TRF (Third Review Forecast) y dando nuevamente inicio al ciclo de inversión en Enero para establecer el nuevo *Budget*.

La figura número uno muestra un ejemplo de una inversión lineal que será autorizada para la publicidad de nuevos productos que ingresarán al mercado.

Figura 3. *Ciclo de inversión anual*



Nota. Ejemplo práctico

La nueva campaña publicitaria que se realizará para el nuevo año tendrá un valor de quince mil dólares *Full Year*, con una inversión mensual de mil doscientos cincuenta dólares, donde el peso de cada Q será de tres mil setecientos cincuenta dólares. Esta escala lineal puede llegar a ser posible, sin embargo, en la práctica las inversiones incrementan o disminuyen en cada temporada.

Por ejemplo, si el regreso a clases se avecina, se estimaría que el número de inversión aumente acorde al valor de la temporada.

La función de un financiero es utilizar los recursos acordes a sus estimados; si el *Budget* inicial de una campaña publicitaria es de quince mil dólares, sin importar los picos altos o bajos de inversión, se deberá respetar el número final de cada año en curso, ajustando de está formar el número *Budget* y el numero *Full Year* a un mismo total, respetando los quince mil dólares, pero dando su repartición como le plazca.

El manejo de dinero a nivel empresarial suele permitirse ciertas libertades, sin embargo, al superar montos significativos las aprobaciones deberán ir dirigidas a las cabezas más altas de la organización. El visto bueno de una solicitud permitirá que el dinero sea desembolsado y aprovechado para su objetivo final; generar más ventas en la atracción de nuevos clientes.

El propósito de la practica empresarial se fundamentó en el control del segmento de Food y los dineros destinados para la publicidad de las marcas Rubbermaid y Sistema para todo LATAM. Cada mes los grupos de Trade Marketing de los países México, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Ecuador y regiones del Caribe y Centro América, debían reportar los movimientos mensuales de publicidad.

5. Aportes

En la práctica empresarial se realizó una herramienta de consolidación de datos con las características de un estado de resultados, en donde por medio de la identificación de un cliente en específico, se puede extraer información relevante del mismo, con las mismas líneas que se pueden obtener de un P&L. En la ilustración número cuatro, se encuentra un P&L para clientes pertenecientes a la región de Mexico.

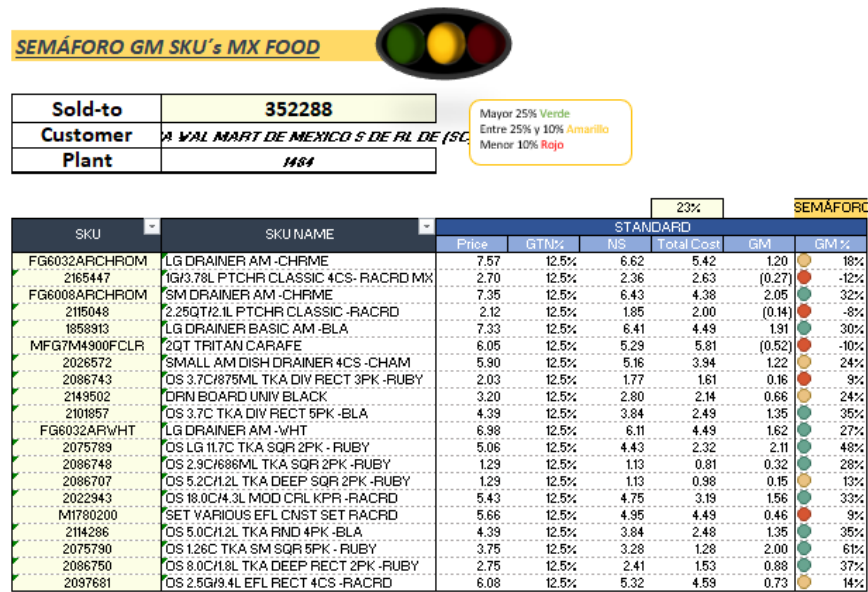
Figura 4. P&L Clientes FOOD.

| <i>P&L MX Summary Customers</i> | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|--|
| Select Period | | | | | | | | | | | | |
| Sold-To Party | | | | | | | | | | | | |
| | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2022 VS 2021 | 2022 VS 2020 | 2022 VS 2019 | 2022 VS 2021 | 2022 VS 2020 | 2022 VS 2019 | | |
| | elect Period | elect Period | elect Period | elect Period | VAR | VAR | VAR | VAR % | VAR % | VAR % | | |
| Invoice Sales | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Invoice Sales Deductions | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Returns | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Buybacks | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Trade Sales | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Rebates | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Cooperative Advertising | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Logistical Allowances | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Cash Discounts | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Net Sales Adjustment | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| %NSA/TS | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 bps | 0 bps | 0 bps | - | - | - | | |
| FDB Adjustments | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| Programs / Deductions | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| GTN/TS | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 bps | 0 bps | 0 bps | - | - | - | | |
| Licensing Revenue | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Net Sales | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Net Sales Growth | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 bps | 0 bps | 0 bps | - | - | - | | |
| Standard Cost of Goods Sold | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Std. Margin \$ | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Sub-Total OCOGS | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Gross Margin | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Gross Margin % | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 bps | 0 bps | 0 bps | - | - | - | | |
| Total A&P | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Divisional Overhead | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Divisional Operating Income | - | - | - | - | - | - | - | 0% | 0% | 0% | | |
| Divisional OI % | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 bps | 0 bps | 0 bps | - | - | - | | |

Nota. Adaptado de P&L clientes, desarrollado por el grupo FOOD.

Se desarrollo un mecanismo de obtención de márgenes financieros, en donde por medio de un costo y un precio estándar se pueden obtener las variables de marginalidad negativa o positiva de una operación. En la ilustración numero cinco se encuentra un ejemplo de obtención de márgenes desarrollado por el grupo de Foos, para la región de Mexico.

Figura 5. Semáforo Gross Margin



Nota. Adaptado de Semáforo GM Mexico FOOD.

Se generaron métodos de estimación, recaudo y planeación de procesos para el fortalecimiento de marca y optimización de tiempos.

Conclusiones

A través de la práctica empresarial se logró cumplir con los objetivos generales y específicos de las actividades y funciones al cargo. Las finanzas pueden verse desde algo muy pequeño hasta algo masivo, desde las finanzas personales de una persona común, hasta el control financiero de una nación. Introducirse en el mundo financieros de las grandes multinacionales, permite visualizar ampliamente el movimiento economía de los países; sus fortalezas y debilidades.

Toda persona natural o jurídica, deberá tener un control financiero dentro de sus movimientos. La importancia que recaee sobre el buen uso de los recursos garantizará en gran parte, el éxito del trabajo desempeñado. Una buena inversión permitirá un incremento en las utilidades, mientras que el gasto innecesario, por el contrario, ayudará a reducir el número estimado de una operación, afectando de esta forma a otros segmentos más vulnerables.

Las empresas son la columna vertebral de una sociedad, generar empleo e industria sostenible, ayudan a mejorar las condiciones de vida de las personas. La globalización permite una economía internacional, en donde por medio de tratados económicos justos, las naciones puedan cooperar y verse beneficiadas en la especialización de procesos.

Referencias bibliográficas

- DeepL. (s.f). *Traductor*. www.DeepL.com/Translator
- DispatchTrack. (2022). *Definición de CEDI y su funcionamiento*.
<https://www.beetrack.com/es/blog/cedis-definicion-funcionamiento>
- Función Pública. (s.f). *Estados Financieros*. <https://www.funcionpublica.gov.co/estados-financieros>
- Mota Miranda, R. (2018). *Trade marketing: concepto y atribuciones del área*.
<https://clubdeltrade.com/blog/trade-marketing/>
- Newell Brands. (2022). *Careers*. <https://www.newellbrands.com/our-company/who-we-are>
- Porter, M. (s.f.). *Cadena de valor*. <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
<https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- Real Academia Española (RAE). (2022). *Definición de estimado*. <https://dle.rae.es/estimado>
- Rengifo Canizales, C. A. (2018). Estrategias aplicadas a la cadena de suministro de las empresas colombianas, para ser competitivas en los mercados internacionales. *[Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]*. *Repositorio*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20442/RengifoCanizalesChristianAndres2018%20%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Galán, J., & Coll Morales, F. (9 de febrero de 2016). *Presupuesto*.
<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>