

**TRABAJO DE GRADO APLICACIÓN DEL MODELO
DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL PARA REALIZAR ASESORÍA
EMPRESARIAL.**

JOHANA CRISTINA INAMPUES CUATIN



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
2012**

**TRABAJO DE GRADO APLICACIÓN DEL MODELO
DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL PARA REALIZAR ASESORÍA
EMPRESARIAL.**

JOHANA CRISTINA INAMPUES CUATIN.

**Trabajo de grado para optar el título de:
Contadora Pública**

DIRECTORA:

SANDRA ESMERALDA ESPAÑA BASTIDAS



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
2012**

Nota de Aceptación.

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Santiago de Cali, Diciembre de 2012

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios quien me ha guiado por el camino del bien y quien ha sido mi fortaleza en todos los momentos, a mis padres Jorge Inampues y María Esperanza Cuatin por su amor puro y esfuerzos que hicieron durante toda mi carrera profesional, que contribuyeron a que cumpliera mi sueño de ser profesional, a mis hermanas Marcela y María José por su cariño, amor y comprensión durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento muy especial a mis padres por darme la oportunidad para formarme como profesional, apoyándome incondicionalmente.

A la Universidad del valle por ser fuente de conocimiento y darme herramientas para continuar mi camino al formarme como profesional.

A la Fundación Carvajal por brindarme la oportunidad de vivir esta experiencia enriquecedora para mi formación personal y profesional.

A la profesora Sandra por el apoyo, comprensión y paciencia durante el proceso de la práctica empresarial.

A Maritza Calderón que como tutora de la Fundación Carvajal, su apoyo fue de manera incondicional al brindarnos todas las herramientas para sacar el trabajo adelante y por su generosidad al brindarnos su conocimiento en el manejo de las microempresas.

A los microempresarios a quien se realizó la asesoría por abrirme las puertas de su casa y su corazón y enseñarme muchas experiencias de vida.

A mis amigos y amigas que me brindaron su amistad sincera, y que a la distancia me motivaban para seguir a delante.

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA	15
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1.1. Antecedentes del problema	15
1.1.1 Aproximación al problema	16
1.1.2. Delimitación del problema	16
1.1.3 Formulación del problema	17
1.2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo general	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. DISEÑO METODOLÓGICO.	18
1.4.1. Tipo de estudio	18
1.4.2. Método de investigación	19
1.4.3. Fuentes técnicas de investigación	19
1.4.3.1 Fuentes primarias	19
1.4.3.2. Fuentes secundarias	19
1.4.4. Tratamiento de la información	19
2. MARCO DE REFERENCIAL.	20
2.1 MARCO TEÓRICO	20
2.1.1 Teoría de la administración científica	20
2.1.2 Teoría del proceso administrativo	20
2.1.3 Contabilidad	21
2.1.4 Planeación estratégica	22
2.1.5 Administración de costos	22
2.1.6 Mercadeo	23
2.1.7. Modelo de la fundación Carvajal.	24
2.2 Marco conceptual	25
2.3 Marco contextual	26
2.3.1 Demográfico	26
2.3.2 Económico	33
2.4. MARCO HISTÓRICO	37
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	38
3.1. HUEVO PURO CAMPO	38
3.1.1. Datos generales	38
3.1.2. Área de costos	39
3.1.3. Área contable y financiera.	43
3.3.1. Estados financieros.	44
3.1.4. Área de mercadeo	51
3.1.5. Área legal	53
3.1.6. Área administración	54
3.1.7. Área producción	56
3.1.8. Matriz DOFA.	59
3.2. GRANOS Y TIENDA CHECA.	60
3.2.1. Información general de la empresa	60
3.2.2. Área de costos	61

3.2.3. Área contable financiera.-----	68
3.2.3.1. Estados financieros-----	69
3.2.4. Área de mercadeo.-----	77
3.2.5. Área legal-----	87
3.2.6. Área de administración-----	86
3.2.7. Matriz DOFA-----	92
3.3. LADRILLERA Y TIENDA -----	93
3.3.1. Información general de la empresa -----	93
3.3.2. Área de costos-----	94
3.3.3. Área contable financiera -----	100
3.3.3.1 Estados financieros -----	101
3.3.4. Área de mercadeo -----	107
3.3.5. Área legal -----	110
3.3.6. Área de administración.-----	110
3.3.7. Área de producción-----	113
3.3.8. Matriz DOFA ladrillera y tienda de don Luis Alberto Balanta.-----	116
3.4. UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMERICAS.-----	117
3.4.1. Información de la empresa -----	117
3.4.2. Área de costos -----	118
3.4.3. Área contable financiera -----	122
3.4.3.1.Estados financieros -----	123
3.4.4. Área de mercadeo -----	129
3.4.5. Área legal -----	131
3.4.6. Área de administración -----	132
3.4.7. Área de producción -----	134
3.4.8. . Matriz DOFA microempresa Américas -----	136
4. PLAN DE ACCIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO -----	137
4.1 HUEVOS PURO CAMPO-----	137
4.1.1. Área de costos -----	137
4.1.2. Área contable financiera -----	138
4.1.3. Área de mercadeo -----	139
4.1.4. Área de administración-----	140
4.1.5. Área de producción -----	140
4.2. PLAN DE ACCIÓN GRANOS Y TIENDA CHECA -----	141
4.2.1. Área de costos-----	141
4.2.2. Área contable financiera -----	142
4.2.3. Área de mercadeo -----	143
4.2.4. Área de administración -----	144
4.3. LADRILLERA Y TIENDA DE EL SEÑOR LUIS ALBERTO BALANTA -----	145
4.3.1. Área de costos -----	145
4.3.2. Área de contable financiera -----	146
4.3.3. Área mercadeo -----	147
4.3.4. Área de admirativa -----	147
4.3.5 Área de producción -----	148
4.4.UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMÉRICAS -----	149
4.4.1. Área de costos -----	149

4.4.2. Área contable financiera -----	150
4.4.3. Área de mercadeo -----	151
4.4.4. Área de administración -----	151
4.4.5. Área de producción-----	152
4.RECOMENDACIONES-----	153
5. APRENDIZAJES-----	154
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Huevos Puro campo	PAG
Tabla 1. Costos variables Huevos puro campo -----	40
Tabla 2: Costos Fijos Huevos Puro Campo. -----	40
Tabla 3. Comparación de los del estudio de costos y ganancias y pérdidas -----	41
Tabla 4. Punto de equilibrio de Huevos Puro Campo-----	42
Tabla 5: balance inicial Huevos Puro Campo-----	44
Tabla 6. Estado de Ganancias y pérdidas Huevos Puro Campo-----	46
Tabla 7. Variación porcentual de variación-----	47
Tabla 8. Balance general final -----	48
Tabla 9: Variación de balance -----	49
Tabla 10. Razones financieras -----	50
GRANOS Y TIENDA CHECA	
Tabla 11. Productos que más rotan en la tienda-----	62
Tabla12. Margen de contribución de los productos tienda Checa.- --	63
Tabla 13 Margen de contribución de la tienda Checa-----	64
Tabla 14. Márgenes de contribución de Granos Checa-----	64
Tabla 15. Margen de contribución porcentual comercio -----	65
Tabla 16. Participación porcentual de ventas en el negocio-----	65
Tabla.17. Margen de contribución ponderado-----	65
Tabla. 18. Punto de equilibrio mensual y diario -----	66
Tabla 19. Cambios estudio de costos y estado de pérdidas y ganancias -----	66
Tabla 20. Balance inicial -----	69
Tabla 21. Estado de ganancias y pérdidas -----	71
Tabla 22. Balance final -----	72
Tabla 23. Variación de los balances. -----	74
Tabla 24. Razones financieras. -----	75
LADRILLERA Y TIENDA LUIS ALBERTO BALANTA	
Tabla 25. Variación promedio de ventas -----	95
Tabla 26. Productos de la tienda -----	96
Tabla 27. Márgenes de contribución por rangos de porcentajes ----	97
Tabla 28. Margen de contribución promedio tienda -----	97
Tabla 29. Margen de contribución producción de ladrillo. -----	98
Tabla 30: Participación de ventas -----	98
Tabla 31: Margen de contribución ponderado -----	98

Tabla 32:Punto equilibrio-----	99
Tabla 33: Balance inicial -----	101
Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas -----	102
Tabla 35. Balance final-----	103
Tabla 36: Variación de los balances -----	104
Tabla 37: Razones financieras-----	105

UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMERICAS.

Tabla 38. Productos representativos-----	119
Tabla 39: Márgenes de contribución en porcentajes tienda-----	120
Tabla 40: Promedio de margen de contribución -----	120
Tabla 41: Margen de contribución venta de licor	121
Tabla 42: Promedio de ventas mensuales-----	121
Tabla 43: Margen de contribución ponderado-----	121
Tabla 44. Punto de equilibrio -----	122
Tabla 45. Balance inicial-----	123
Tabla 46: Estado de ganancia y perdidas -----	124
Tabla 47: balance final -----	125
Tabla 48: Variación balance inicial balance final-----	126
Tabla 49: razones financieras-----	127

LISTA DE CUADROS

Huevos Puro Campo	PAG.
Cuadro 1: Información general Huevos Puro Campo -----	38
Cuadro 2: Debilidades y fortalezas área de costos -----	39
Cuadro 3: Debilidades y fortalezas área contable financiera-----	43
Cuadro 4. Debilidades y fortalezas área de mercadeo -----	51
Cuadro 5: Debilidades y fortalezas área legal -----	53
Cuadro 6. Debilidades y fortalezas área administración -----	54
Cuadro 7. Debilidades y fortalezas área de producción-----	56
Granos y tienda Checa.	
Cuadro 8: Información de la empresa Checa -----	60
Cuadro 9. Fortalezas y debilidades área costos -----	61
Cuadro 10: Debilidades y fortalezas área contable financiera-----	68
Cuadro 11. Debilidades y fortalezas área de mercadeo-----	77
Cuadro 12: Proveedores de la tienda Checa. -----	79
Cuadro 13. Factores de éxito en donde se compara las características de la competencia con relación a su empresaria.-----	81
Cuadro14. Debilidades y fortalezas área legal-----	87
Cuadro 15. Debilidades y fortalezas área de administración -----	87
Ladrillera y tienda Luis Alberto Balanta	
Cuadro 16: Información de la empresa -----	93
Cuadro 17: Debilidades y fortalezas área de costos -----	94
Cuadro 18: Debilidades y fortalezas área contable financiera -----	100
Cuadro 19: Debilidades y fortalezas área de mercadeo -----	107
Cuadro 20. Debilidades y fortalezas área legal-----	110
Cuadro 21. Debilidades y fortalezas área de administración-----	110
Cuadro 22: Debilidades y fortalezas área de producción -----	113
UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMERICAS	
Cuadro 23: Información de la empresa-----	117
Cuadro 24: Debilidades y fortalezas de los costos-----	118
Cuadro 25: Debilidades y fortalezas área contable financieras-----	122
Cuadro 26. Debilidades y fortalezas área de mercadeo-----	129
Cuadro 27. Debilidades y fortalezas área legal-----	131
Cuadro 28: debilidades y fortalezas área de administración-----	132
Cuadro 29: Debilidades y fortalezas área de producción-----	134

LISTA ANEXOS.

EMPRESA HUEVOS PURO CAMPO-----	158
Anexo1. Gallinas ponedoras -----	158
Anexo 2. Cuaderno de registro-----	158
Anexo3. Plantilla de registro -----	159
ANEXO 4. PLANTILLA COSTOS DE LA PRODUCCIÓN-----	160
Granos y tienda checa -----	
Anexo5: Halloween -----	161
Anexo 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA-----	161
LADRILLERA Y TIENDA DEL SEÑOR LUIS BALANTA-----	163
Anexo7. Ladrillera -----	163
Anexo 8. Letrero tienda-----	163
Anexo 9: letrero -----	163
UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMERICAS -----	164
Anexo 10: fachada de la tienda -----	164
Anexo11. Galpón de pollos-----	164

GLOSARIO

Asesoría: Son una serie de sugerencias que le hacen a los negocios que necesitan fortalecer sus áreas que la componen.

Costos fijos: erogaciones que permanecen constantes, no dependen de la producción.

Costos variables: desembolsos de dinero que dependen de los niveles de producción

Balance general: Es el estado financiero que contiene la información financiera representada en sus tres elementos como: activo, pasivo y patrimonio.

Ingresos operacionales: entradas de beneficios económicos por concepto de las actividades que realiza la empresa.

Ingresos no operacionales : entradas de beneficios que tienen relación directa con el objeto social de la empresa

Gasto: erogación en el que se incurre en el desarrollo normal de las actividades de una empresa, para su funcionamiento

Estado de ganancia y pérdidas: estado financiero que resume la utilidad de la empresa a partir de los ingresos, costos y gastos.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Carvajal comprende, que micro y pequeños empresarios no poseen los recursos necesarios y que es indispensable una educación empresarial, para que los negocios puedan enfrentar las dificultades que se presentan a nivel organizacional. Siendo lo anterior, un compromiso que tiene para que la sociedad sea más justa y más equitativa.

De esta manera través un convenio con la Universidad del Valle y otras universidades de Santiago de Cali, ha brindado su apoyo en el desarrollo socioeconómico a microempresarios, el cual, consiste en la aplicación del modelo de atención integral creado por la Fundación que contiene varios módulos, permitiendo que los microempresarios sean autónomos y fortalezcan todas sus áreas. Los módulos son de fácil comprensión y estos es el resultado, desde su creación en 1961.

Esta asesoría se realiza en convenio con la Universidad del Valle, en calidad de modalidad de grado de estudiantes de últimos semestres en carreras administrativas, estas brindaron pautas que guíen al microempresario en la administración de sus unidades productivas de: “Huevos Puro Campo” perteneciente al señor José Célimo Medina; “Tienda y comercializadora de granos Checa” del señor Julio Martínez y la señora Blanca Checa; la “Ladrillera y tienda” del señor Luis Alberto Balanta; la unidad productiva de cría de pollos de engorde, tienda y venta de cerveza del señor Didier Garzón.

El proceso de asesoría comienza con la realización del diagnóstico de las unidades productivas en cada una de las áreas que las componen como costos, contable financiera, mercadeo, producción, administración, identificando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que permitirán realizar una plan de acción para trabajar posteriormente en cada de las áreas mencionadas, identificando los puntos clave que pueden ser objeto de este proceso.

Al final se evaluarán, las empresas para observar los avances y dejar planeado las recomendaciones a seguir después de la asesoría, se socializa con los empresarios, la Fundación Carvajal y Universidad del Valle.

1. PROBLEMA.

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del problema.

La Fundación Carvajal ha venido liderando estos procesos desde su creación en la que se proyecta, apoyar mediante asesorías, aplicando el modelo empresarial, dirigido a microempresas que se encuentran en zonas vulnerables en el Valle del Cauca y norte del Cauca a través de sus diferentes proyectos en la línea de generación de ingresos en convenio con la Universidad del Valle

En los procesos que se ha realizado con la Universidad del Valle, ninguno tiene relación directa con la asesoría en el proyecto y en la zona que se trabaja, de esta forma los antecedentes son indirectos.

Los trabajos de grado que se trajo es el titulado “Asesoría empresarial convenio Fundación Carvajal- Universidad del Valle proyecto CAF –Retiro”¹ en el cual su principal objetivo es la aplicación del modelo a microempresas como confecciones Marco, Calzado Génova y peluquería Ébano mediante la realización de diagnóstico en las diferentes áreas que componen la empresa de esta manera se identificaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presentaban, brindando herramientas que le permitan a los empresarios fortalecer las áreas para que la empresa funcione de la manera eficiente.

Por otra parte el trabajo de grado titulado “Aplicación del modelo de la asesoría creado por la Fundación Carvajal en tres microempresas del sector de la Ladera y Terrón Colorado – Cali- Colombia”² en el que se enfoca en la aplicación del modelo como objetivo principal mediante la identificación de las fortalezas y debilidades en la áreas que componen la empresa, en la que se considera que las persona con conocimientos empíricos, tienen conocimientos básicos en el manejo de los negocios. Este trabajo se aplica en micro empresas como fabricación de bolsos “Creaciones Mary”, diseño y confección “Confecciones Fabi” y tienda de colegio “Tienda Mutis”.

¹ Zuluaga Erazo, Lina Tatiana, Asesoría empresarial convenio Fundación Carvajal- Universidad del Valle proyecto CAF –Retiro Trabajo de grado, Título profesional en contaduría pública. Universidad del Valle. Ciencias de la administración, 2010, pág. 1

² Varón Vallejo, Martha Sofía. Aplicación del modelo de la asesoría creado por la Fundación Carvajal en tres microempresas del sector de la Ladera y Terrón Colorado – Cali- Colombia Trabajo de grado, Título profesional en contaduría pública. Universidad del Valle. Ciencias de la administración, 2009 p 1

1.1.2. Aproximación del problema.

Los microempresarios a quienes se asesoró, son personas que han laborado en los ingenios, que se encuentran ubicados en el sur del Valle del Cauca y el Norte del Cauca, dado a la oportunidad que les brindo los ingenios al otorgar unos recursos, para que los trabajadores que salieran de la empresa puedan ser independientes financieramente a través de la creación de unidades productivas, siendo los que administren sus negocios, con conocimientos empíricos es decir que se lo ha dado la experiencia, pasando por dificultades, que en algunos de los casos los llevado al fracaso del negocio, debido a que no se presenta un control en las actividades, la falta de información contable que le permita en un momento dado conocer la realidad financiera y económica, para la toma de decisiones, el desconocimiento de los requerimientos legales que exigen en cada unidad productiva, dificultando su ampliación o crecimiento.

1.1.3. Delimitación del problema.

- El trabajo práctico se realizaron en las unidades producción de Huevos Puro Campo, perteneciente al señor José Célimo Medina, que consiste en la crianza de gallinas criollas, de manera orgánica y sin estrés, permitiendo la obtención de Huevo limpio libre de aditivos, el galpón se encuentra en el corregimiento de Buchitolo del Municipio de Candelaria, al sur del departamento del Valle del Cauca.
- Tienda y comercializadora de granos Checa, perteneciente al señor Julio Martínez y la señora Blanca Checa el cual se dedica a la venta de víveres y abarros, la comercialización del granos y principalmente de arroz se hace desde la ciudad de Pasto (Nariño) para ser comercializado en supermercados como los es OLIMPCA de Cali. La tienda se encuentra ubicada en el barrio San Fernando, en el corregimiento del Ortigal, municipio de Miranda al norte del Cauca.
- Ladrillera y tienda pertenecientes al señor Luis Alberto Balanta, el cual fabrica ladrillo de manera totalmente artesanal a partir de la arcilla que es extraída del terreno de su propiedad de muy buena calidad que es vendida a intermediarios, la tienda se venden bebidas y mecatos; se encuentran ubicados en la vereda de Cañas de México, del municipio de Puerto Tejada al Norte del departamento del Cauca.
- La unidad productiva perteneciente al señor Didier Garzón, consiste en varias fuentes de ingresos como es la cría de pollos de engorde, a partir de un día de nacidos hasta los 45 días los cuales son pelados y vendidos en los diferentes restaurantes del municipio de Villa Rica; la

venta de cerveza es atendida los fines de semana los cuales son acompañados de juegos de salón como el domino y rana; y la tienda en la que se venden víveres; se encuentran ubicados en la vereda Quintero, del municipio de Caloto al Norte del Cauca.

1.1.4. Formulación del problema.

Mejoramiento empresarial, a partir de la aplicación del modelo de la Fundación Carvajal, en las unidades productivas pertenecientes a los señores José Célimo Medina, Julio Martínez, Luis Alberto Balanza, Didier Garzón, durante el mes de agosto- noviembre de 2012

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. Objetivo general.

Aplicar el modelo de la fundación Carvajal en las unidades productivas pertenecientes a los señores José Célimo Medina, Julio Martínez, Luis Alberto Balanza, Didier Garzón, durante el mes de agosto- noviembre de 2012

1.2.2. Objetivos específicos.

- Hacer un diagnóstico de cada una de las unidades productivas, en sus diferentes áreas analizando sus fortalezas y debilidades.
- Realizar un diagnóstico externo de cada unidad productiva evaluando sus amenazas y oportunidades.
- Elaborar un plan de acción y de mejoramiento para cada unidad productiva para fortalecer la cada área en la que se presentan debilidades, en las unidades productivas.
- Socializar ante fundación, microempresarios y un Universidad del valle las estrategias que se aplicaran.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La realización de este trabajo permitirá que las pequeñas empresas puedan fortalecerse y mejorar la calidad de vida de los empresarios de las zonas vulnerables, que es uno de los objetivos de la fundación Carvajal, de esta manera en convenio con varias universidades de Cali a través de la aplicación del modelo que se ha desarrollado a través de los años de intervención en estas zonas.

Para los empresarios, es importante que tengan las herramientas necesarias para poder aplicarlas en sus unidades productivas en la parte organizacional, implicando así que esta se pueda fortalecer de manera integral enfrentándose a los retos que se le presenten de forma más fácil contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

La Universidad del Valle le permitirá cumplir con compromisos misionales como es la construcción de una sociedad justa, contribuyendo mediante el convenio a vincular al estudiante a ser parte de este compromiso para la cual ha sido formado.

Por otro lado, el Estudiante se desempeña como asesor con el apoyo de los microempresarios, desarrollando y aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, contribuyendo además a ser parte de los progresos que se logren durante la asesoría para que el microempresario fortalezca su organización y teniendo la posibilidad de ampliar sus negocios, además el pertenecer a una universidad pública hace que haya un sentido de pertenencia de trabajar por la comunidad, más aun cuando se sabe que los empresarios no poseen recursos necesarios para costear una asesoría en sus microempresas.

1.4. DISEÑO METODOLÓGICO.

1.4.1. Tipo de estudio.

Es descriptivo, puesto ya que se hace una recolección de datos para posteriormente someterlos a descripción.

En segundo lugar, es de tipo exploratorio dado que no se han hallado antecedentes directos del problema

1.4.2. Método de estudio

El método a utilizar en el trabajo es de tipo inductivo ya que se analizará la información teórica para aplicar en cada uno de los casos.

1.4.3. Fuentes y técnicas de estudio.

1.4.3.1. Fuentes primarias.

Las entrevistas con los empresarios en la que se tendrá en cuenta información que se recogerá o tomara información de los empresarios, luego realizar el respectivo análisis para luego hacer las recomendaciones pertinentes.

Encuestas que se aplicara a los clientes para conocer el grado de satisfacción que tienen en cada uno microempresa.

Documentación del empresario el cual sirve como base para hacer el análisis de la situación que se encuentre.

Trabajo de campo. El cual consiste en la realización de visitas hasta sus negocios, en la que permitirá conocer información de primera mano y se evaluará el estado en que se encuentre, permitiendo orientar al empresario en cada una de las áreas que la componen

1.4.3.2. Fuentes secundarias

El estudio se está desarrollando mediante fuentes secundarias, teniendo en cuenta las consultas bibliográficas, información registrada en las páginas de internet para la contextualización de los sectores a que pertenecen los sectores.

1.4.4. Tratamiento de la información

Para la realización del trabajo se toma como herramienta la elaboración de fichas con información relevante al respecto, el análisis de la información y la aplicación en cada una de las unidades productivas y la realización de informes en el avance de las áreas, al igual que las plantillas de la Fundación, donde se procesará la información.

2. MARCO DE REFERENCIAL.

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1. Teoría de la administración científica.

Frederick Taylor, es el padre de la administración científica, el desarrollo de su teoría es importante, para el desempeño de las organizaciones en función de eficiencia y eficacia para el logro de los objetivos. Los principios que se desarrollaron son: “1. Desarrollar una ciencia para cada elemento del trabajo, a fin de sustituir viejo método empírico. 2. Seleccionar científicamente y después capacitar, instruir y desarrollar trabajador que, en el pasado, elegía su propio oficio. 3. Cooperar sinceramente con los trabajadores, a fin de garantizar que el trabajo se llevara a cabo de acuerdo con los principios de la ciencia desarrollada. 4. Dividir en partes casi iguales el trabajo y la responsabilidad entre la administración y los trabajadores.”³ Mediante estos principios se puede evidenciar que una empresa es más eficiente mediante si se aprovecha los recursos, aumentando la producción y disminuyendo costos, teniendo en cuenta el uso de tiempos y movimientos, la ubicación de los empresarios de acuerdo a las capacidades y coordinar a que se les pague de acuerdo a estas y en las que se identifique una jerarquía de jefes y operarios de manera integral, es decir que se abarque todas las áreas y lo indispensable la responsabilidad de la administración en el que se hace un trabajo intelectual, siendo fundamental la planeación en la que se debe buscar alternativas, estrategias y mejoras para la empresa.

“Una de las ideas fundamentales de la administración científica es que la productividad resulta de la eficiencia del trabajo y no de la maximización del esfuerzo. La cuestión no es trabajar duro, ni de prisa, ni bastante, si no de forma inteligente.”⁴

2.1.2. Teoría del proceso administrativo.

Fayol ingeniero francés, publico sus ideas a los 75 años de edad. En el que se considera que la administración como la actividad más importante y diferente a la las demás actividades de la empresa como son: la técnica, comercial, financiera seguridad, contabilidad; en el cual sintetiza la administración en cinco funciones el cual es planeación, organización, dirección, coordinación y control. Definidas de la siguiente manera:

³ AMARU Maximiano, Antonio. Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo. Editorial. Pearson Educación de México, S.A. 1ª edición. México. 2009. pág. 38

⁴ Ibíd. Página 8.

- “Planeación: examinar el futuro y trazar un plan de acción a mediano y largo plazo.
- Organización: montar una estructura humana y material para emprender un negocio.
- Dirección: mantener activo al personal en toda la empresa.
- Coordinación: reunir, unificar y armonizar toda la actividad y el esfuerzo.
- Control: cuidar que todo se realice de acuerdo con los planes y las ordenes.”

Fayol considera la empresa como un sistema racional de reglas y autoridad, que justifica su existencia en la medida en que entiende el objetivo de ofrecer valor, en forma de bienes y servicios, a sus consumidores.⁵

“Para esta teoría Fayol parte de la inmensa necesidad de principios y enseñanzas administrativas. En consecuencia, identifico 14 principios, aunque hizo notar que se trataba de normas flexibles, no absolutas, utilizables de cualquier modo más allá de cambios en las condiciones imperantes”⁶.

2.1.3. Contabilidad.

“Es un medio de revelación financiera que facilita la comprensión de la situación económica de un ente en una fecha determinada, en la que debe en la medida de lo posible, permitir un registro en forma sistemática y estructuradas de las operaciones realizadas, con el fin de producir informes que, de analizados e interpretados, permitan planear, controlar, y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa”⁷.

De esta la contabilidad permite que se obtenga información ordenada, llevar un control de las operaciones como es los costos y los gastos, y evaluar que tan eficientes son las actividades que se vienen gestionando dentro de la administración. La contabilidad facilita la planeación ya como lo plantea el profesor Montaña esta da a conocer los efectos de una operación sino que además permite que se prevea para situaciones futuras de esta forma la información contable debe cumplir con cualidades como ser comprensible, ya esta debe estar al alcance de todos los miembros de la organización ya sean internos o externos; útil es decir que se encuentre disponible en cualquier momento esto exige que se mantenga actualizada que refleje de forma exacta

⁵ Ibídem Página 47

⁶ KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz. Administración, Una perspectiva global. Editorial McGraw Hill, 11ª. Edición. México 1998. Página 19

⁷ MONTAÑO Edilberto. Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones. Universidad del Valle. Tercera edición, Cali, 2011. Página 75.

la situación de la empresa o ente económico; comparable de periodo a periodo bajo unas bases uniformes.

“La lograr la correcta administración de una empresa es imprescindible contar con adecuado sistema de información que permita tomar decisiones acertadas y en el momento preciso.”⁸

- **Estados financieros.**

“Son un conjunto de informes que resumen, recogen y permiten analizar la información contable de la empresa para presentar su situación financiera a una fecha de corte; además, dar a conocer los resultados de su actividad e identificar el origen y destino de los recursos”.⁹

2.1.4. Planeación estratégica.

“La planeación estratégica es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar”¹⁰ las estrategias que se apliquen debe ser de forma integral es decir que cubran la totalidad de la empresa de manera general e individual. Siendo parte del proceso estratégico: el análisis de la situación de la organización, el análisis externo, análisis interno, en la que podrá identificar la situación en donde se encuentran, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para hacer el plan estratégico que indique el camino donde quiere llegar y que se necesitara para ello; siendo esto de manera continua ya que se está siempre en continua evolución de manera externa, que implicara una evolución interna.

2.1.5. Administración de costos.

Tiene un enfoque mucho más amplio que el de los sistemas de costeo tradicionales. No solo se ocupa de cuánto cuesta algo, sino también de los factores que generan costos, como el tiempo del ciclo, la calidad y la productividad de los procesos. De este modo, la administración de costos exige

⁸ VAZQUEZ Roberto y BONGIANINO Claudia. Principios de teoría contable. Aplicación Tributaria S.A. 1ª edición, - Buenos Aires, 2008 página 40

⁹ MONTAÑO Edilberto. Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones. Universidad del Valle. Tercera edición, Cali, 2011. Página 87

¹⁰ AMARU Maximiano, Antonio. Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo. Editorial. Pearson Educación de México, S.A. 1ª edición. México. 2009. Página 183.

una profunda comprensión de la estructura de costos de una empresa ¹¹ en la que permita identificarlos a corto y largo plazo.

Los costos representan erogaciones y cargos relacionados directamente con la adquisición o producción de los bienes o la prestación de servicios de los cuales el ente económico obtuvo sus ingresos según el art. 39 del decreto 2649 de 1993. Siendo importantes para evaluar y controlar, la eficiencia de la empresa, establecer el precio del producto o servicio.

2.1.6. Mercadeo.

“Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en formas que benefician a la organización y sus interesados”¹²

Se debe tener en cuenta que el área de mercadeo compromete toda la empresa y este es importante independientemente de la actividad que se haga en la empresa y que ha sido adoptado en grandes empresas exitosas, para esto es fundamental la creación de valor que viene dada a la calidad del producto y que se debe conservar; “la empresa crea sus propuestas de valor seleccionando los segmentos a los que servirá y que ofrecerá a esos segmentos en términos de producto, precio, punto y promoción” ¹³ es decir lo que se ha denominado las cuatro p del mercadeo.

- Producto: es el producto o servicio de la empresa que debe cumplir con las necesidades o expectativas de los clientes para quienes va dirigido o la empresa ha decidido lanzar.
- Precio: incluye los costos fijos y variables que se incurrieron para su elaboración o para prestar el servicio, el cual debe ser accesible al segmento que se seleccione.
- Plaza o punto: el lugar donde el cliente pueda adquirirlo
- Promoción: la comunicación que se hace con los clientes esta se puede realizar de las siguientes formas publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

¹¹ HANSEN Don R y MOWEN Mayanne. M. administración de costos Contabilidad y control, Cengage Learning Editores S.A. 5ª edición Mexico, 2007.pag 4

¹² METZGER Michael y DONAIRE Victor. Gerencia Estratégica de mercadeo. [en línea]. [4 de octubre 2012]. Disponible en la Web <http://books.google.com.co/books?id=qrnztpV-rfIC&printsec=frontcover&dq=mercadeo&source=bl&ots=JxYc71ukgS&sig=k1YZUII9oZdH4yFFhqDs-mvnfLk&hl=es&sa=X&ei=0tR0UJqZlo-Q8wTHvIH0Ag&ved=0CC4Q6AEwAA>

¹³ Ibídem página 4

2.1.7. Modelo de la fundación Carvajal.

La Fundación Carvajal cuenta con varios programas uno de ellos la generación de ingresos que será la línea que se trabajara en el trabajo practico; el propósito de esta línea es crear, adaptar y consolidar modelos productivos que mejoren los ingresos de familias vulnerables; generando desarrollo en las comunidades en la que la fundación hace intervención, empleando diferentes estrategias para la mejorar la productividad, la competitividad y la inserción en el mercado laboral, brindando herramientas para que estos sean independientes a través del modelo de atención integral de formación y acompañamiento.

Cuadro 1. Modelo de atención integral



Fuente: Fundación Carvajal

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

Unidad productiva. Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la constitución continua de empresas.¹⁴

Producción “Desde el punto de vista económico es la elaboración de productos (bienes y servicios) a partir de los factores de producción (tierra, trabajo, capital,) por parte de las empresas (unidades económicas de producción), con la finalidad de que sean adquiridos o consumidos por las familias (unidades de consumo) y satisfagan las necesidades que éstas presentan.”¹⁵

Comercio Se denomina al Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Segmentación del mercado. “¹⁶Se define como el procedimiento de dividir el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.”

El merchandising. “Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, ya través de la presentación apropiada a los productos”¹⁷.

Marketing. “El marketing es más amplio que las ventas, no es el arte de encontrar maneras inteligentes de deshacerse de lo producido si no de crear un valor genuino para el cliente”¹⁸; comienza antes de que haya un producto estos no se da a corto plazo si no a largo plazo. El marketing tiene principios los cuales son:

¹⁴ E-conomic, “definición de empresa”, [en línea]. [3 de octubre 2012]. Disponible en la Web <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-empresa>.

¹⁵ Definición de producción y costes de producción, [en línea]. [25 de octubre 2012]. Disponible en la Web <http://edu.jccm.es/ies/garcilasodelavega/downloads/TEMA11.pdf>

¹⁶ SHIFFMAN, León y LAZAR Leslie. Comportamiento del consumidor. Pearson. México 2010

¹⁷ Salén Henrik. Los secretos del merchandising activo. Ediciones Diaz Santos, S.A. 1994. Pagina 59 http://books.google.com.co/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

¹⁸

- Respeto a la importancia de los clientes, competidores y distribuidores en la planeación de la estrategia de marketing.
- La segmentación de cada mercado y la concentración en los segmentos que sean más prometedores en cuanto a la capacidad y los objetivos de cada empresa
- La investigación de las necesidades, percepciones, preferencias y procesos de compra de los clientes que pertenezcan a cada uno de los segmentos del mercado objetivo.
- La definición, creación y entrega al mercado objetivo.

2.3. MARCO CONTEXTUAL.

2.3.1. Demográfico.

La aplicación del trabajo se realizará en zonas del departamento del Valle del Cauca y Cauca se hará un contexto de cada una de las unidades productivas y el sector a que pertenecen de la siguiente manera.

- **Municipio de Candelaria.**

El Municipio de Candelaria está ubicado a 3° 24'43" Latitud Norte y 76° 21'1" de Longitud Oeste, presenta solo un piso térmico por encontrarse en una zona plana del valle geográfico del río Cauca entre 945 (Juanchito) y 995 m.s.n.m. (corregimiento de Cabuyal), la altitud en la cabecera Municipal es de 973 m.s.n.m., con una temperatura promedio de 23° C, con precipitación promedio anual de 1.000 mm. Limita al Norte con el Municipio de Palmira, al Sur con el Departamento de El Cauca, al Occidente con Santiago de Cali y al Oriente con los municipios de Pradera y Florida.

El municipio de Candelaria está conformado por Once Corregimientos: Juanchito, Carmelo, San Joaquín, El Tiple, Buchitolo, Cabuyal, Regina, Lauro, Madre Vieja, Villa Gorgona, Arenal.

Candelaria como centro agrícola es un potencial económico de magnitud extraordinaria. La fertilidad de sus tierras abrió y continúan abriendo campo propicio al cultivo de algodón, millo y sobre todo caña de azúcar, renglón básico de la economía del departamento y la nación. Con el desarrollo de este último cultivo tiene Candelaria en la industria azucarera al Ingenio Mayagüez, que hace parte del mercado azucarero internacional y últimamente ha tenido mucha preponderancia con la producción de Alcohol Carburante.

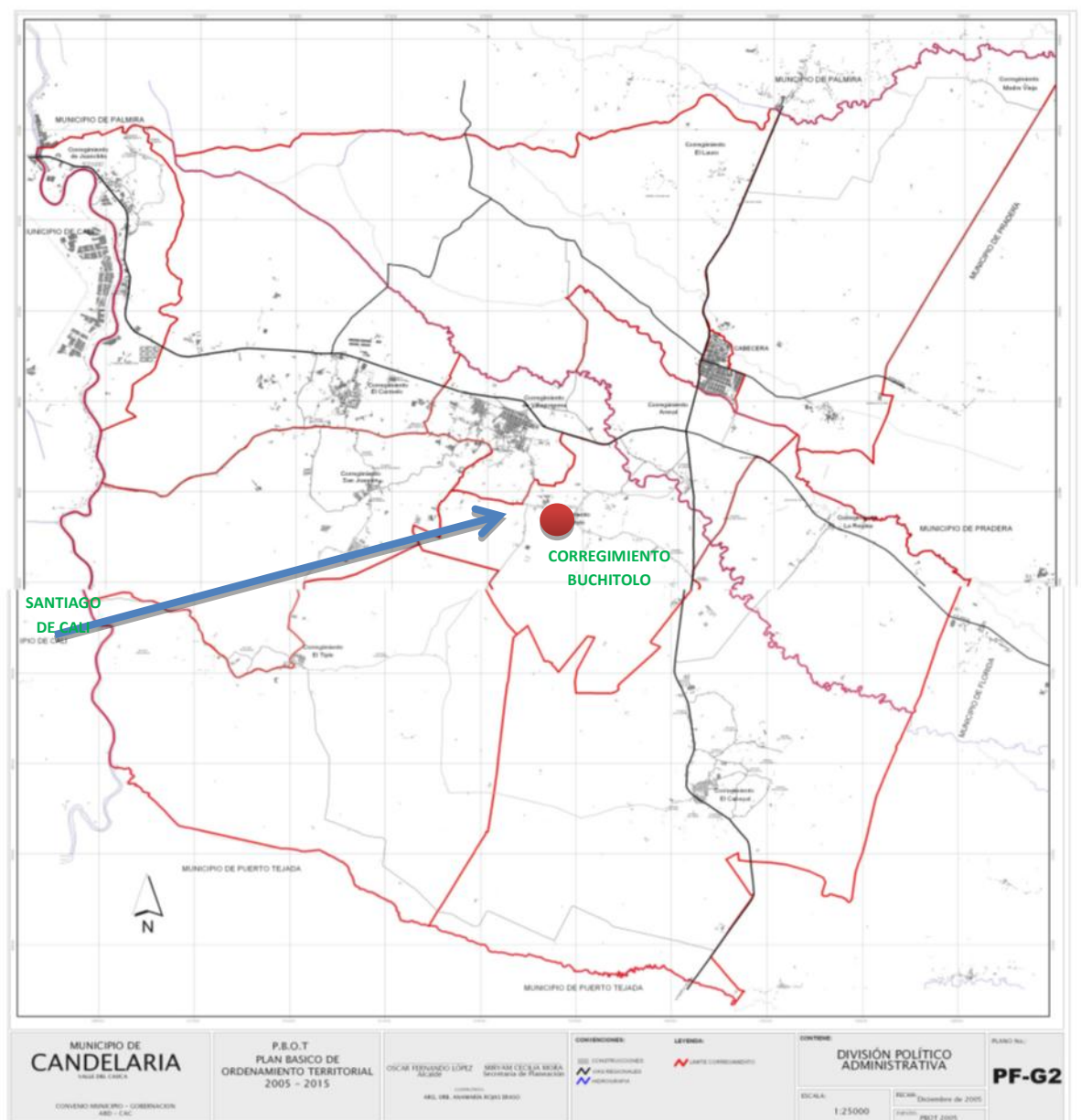
- **Corregimiento de Buchitolo.**

El corregimiento de Buchitolo tiene una población de 1.364 habitantes, 336 en la zona urbana y 1.028 en la zona rural. Su topografía es totalmente plana y los terrenos se identifican con la llanura aluvial de los ríos Fraile y el Cauca. Su piso térmico es cálido y la temperatura está entre 24° C y 29°C.

La actividad económica más importante del Corregimiento es la agricultura que ocupa el 70% de la población laboralmente activa, el resto de personas se ocupan de la avicultura, alfarería y el comercio informal.

Está rodeado por Caña de Azúcar, pero también se puede encontrar cultivos de tomate, pepino, soya, maíz cítrico, yuca éstos productos son comercializados en Cali, Villagorgona, Cavasa y Florida. Este corregimiento está recorrido por una acequia que lo atraviesa de sur a norte.¹⁹

¹⁹ MUNICIPIO DE CANDELARIA [en línea]. [3 de octubre 2012]. Disponible en la Web http://candelaria-valle.gov.co/apc-aa-files/65353235333666383438323432316538/PAM_CANDELARIA_2.pdf



FUENTE: P.B.O.T del Municipio de Candelaria 2005-2015

- **Municipio de Miranda.**

El Municipio de Miranda se localiza al nororiente del Departamento del Cauca y según la división territorial de la Asamblea del mismo Departamento, corresponde a la Provincia de Camilo Torres. Para la vigencia fiscal del año 2003 y conforme al Artículo 2º de la Ley 617 del 2000, la Alcaldía expide el Decreto No. 123 del 7 de Octubre de 2002 con el cual se establece que el Municipio de Miranda pertenece a la Sexta Categoría.

La zona urbana en el Municipio de Miranda está conformada por la cabecera municipal y los centros poblados de El Ortigal y Santa Ana, los cuales deben tener un tratamiento especial en el Ordenamiento Territorial ya que dentro de la cabecera municipal como El Ortigal agrupan a la mayor cantidad de habitantes del territorio municipal.

Las poblaciones definidas como Área Urbana Municipal presentan características como son la distribución de sus viviendas por manzanas, la presencia de servicios urbanos, diferentes usos del suelo, prestación de servicios sociales y públicos, red vial con vías principales, secundaria y colectora, espacio público conformado y demás actividades que hacen parte del desarrollo urbano.

- **Centro poblado El Ortigal.**

Se encuentra ubicado al norte del municipio Miranda, a 50 kilómetros de Cali; en el corregimiento se encuentra ubicado el Ingenio del Cauca.

- **Uso Actual del Suelo.** El Ortigal tiene como característica urbanística una gran densidad poblacional y de edificaciones para el área limitada que ocupa. Existen deficiencias en la prestación de servicios públicos domiciliarios y un factor importante que incide en este aspecto es la limitada condición económica de muchos de los habitantes.

El área urbana del centro poblado esta bordeada por cultivos intensivos de caña, en donde se genera un impacto ambiental negativo, esto debido a la quema de los residuos del proceso de transformación de la caña y a la reducción notable del caudal del Río Desbaratado utilizado para riego.

- **Comercio y Servicios.** Este uso está disperso en todo el poblado, la mayor concentración del uso comercial y de servicios se da en las márgenes de las carreras 3ª y 4ª y la calle 3ª. En el uso comercial y de servicios de El Ortigal predominan los establecimientos de

abastecimiento como tiendas, graneros, cafetería, fuentes de soda y misceláneas.²⁰



Fuente: <http://lobello-desdelaestetica.blogspot.com/>

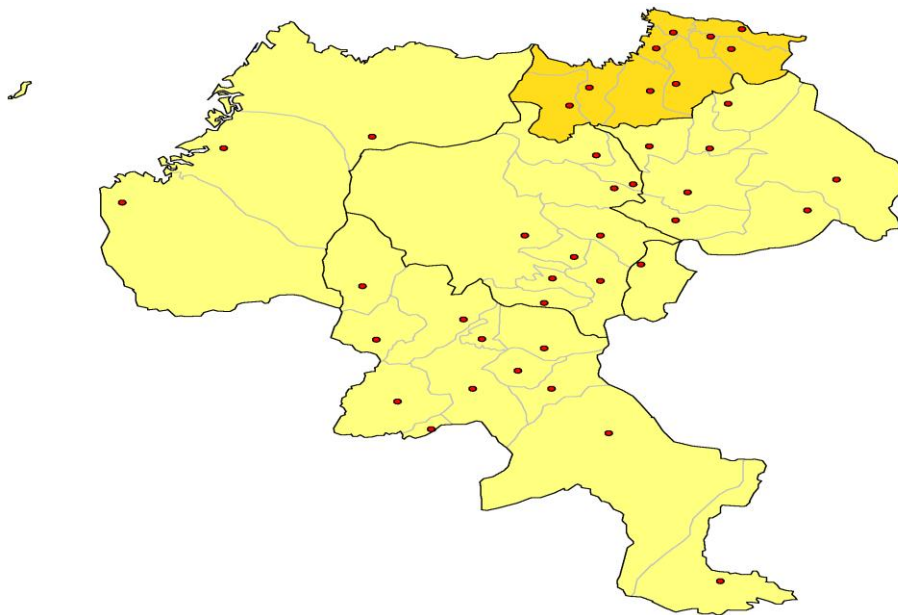
²⁰ SUBSISTEMA POLITICO Y ADMINISTRATIVO. CRV [en línea]. [29 de sept 2012]. Disponible en la Web <http://www.crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/miranda/02%20POLITICOADTIVO.pdf>

- **Municipio de Puerto Tejada.**

El Municipio de Puerto Tejada se encuentra ubicado en la zona Norte del departamento del Cauca, Dista 108 Km. de la ciudad de Popayán su capital y 17 Km. de Santiago de Cali, su extensión: 101 kms2 Altitud: 968 m.s.n.m. Temperatura Media: 23°C. Población: 45.000 habitantes. Situación Geográfica: Latitud Norte: 3° 14 minutos Latitud Oeste: 76° 25 minutos. El municipio dispone de abundante comercio y ha logrado mediante la explotación de mieles, un buen desarrollo económico y social. Actualmente con la aplicación de la Ley de Páez se incentiva la creación y el establecimiento de nuevas empresas que impulsen la generación de empleo. El parque de las Iguana es uno de los atractivos turísticos y ecológicos de Puerto Tejada. Decenas de iguanas se pasean libremente por los frondosos árboles del parque principal. Al fondo la Iglesia, símbolo de la fe de los porteños.

- **Vereda Cañas México**

El sostenimiento económico de los habitantes de esta vereda, dependen de los ingenios azucareros, ya que se encuentran localizado en la vía candelaria Palmira en cercanía a los ingenios Cauca, Castilla y Mayagüez. Otra de sus actividades es la referente a cultivos a través de las parcelas campesinas. Esta vereda se caracteriza por tener a sus alrededores muchas hectáreas con siembro de caña; notándose significativamente en ella el desplazamiento de la finca tradicional.²¹



²¹ <http://www.crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/puertotejada/SubsistemaEconomico.pdf>

- **Municipio de Caloto.**

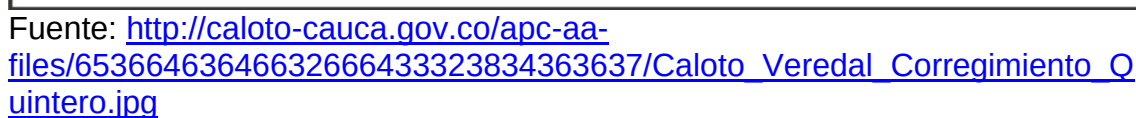
Pertenece a la región natural Andina. Geográficamente se inserta dentro de la subregión conocida como “Valle Geográfico del Río Cauca” con características biofísicas, sociales, económicas y funcionales de alta homogeneidad; la parte de montaña posee condiciones propias del sistema cordillerano central. Comprende una extensión de 36.785,07 hectáreas.

El Municipio de Caloto está identificado por el DANE con el número 142 y corresponde a un Municipio de Cuarta Categoría. La Cabecera Municipal está localizada a 03°02'13" de Latitud Norte y 76°24'42" de Longitud Oeste con respecto al Meridiano de Greenwich. Administrativamente se divide en Zona Urbana y Zona Rural.

Zona urbana. Está conformada por la Cabecera Municipal y el Centro Poblado de Guachené. La zona urbana tiene 325.72 hectáreas.

Zona Rural. Está conformada por siete (7) Corregimientos y tres (3) Resguardos Indígenas legalmente constituidos, que en conjunto agrupan a setenta y cinco (75) veredas.²²

²²SUBSISTEMA POLITICO ADMINISTRATIVO, CORPORACION AUTONOMA DEL CAUCA. [en línea]. [29 de sept 2012]. Disponible en la Web
<http://www.crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/caloto/02%20%20SUB.%20POLITICO%20ADTI%20VO.pdf>



- Las MiPymes en Colombia.

²³ http://www.cofide.com.pe/congreso/exposiciones/S2b_BANCOLDEX.pdf

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia a través del Portal Empresarial Colombiano muestra la clasificación de las Mipymes.

Tipo de empresa	Empleados	Activos (SMLV)
Microempresa	hasta 10	Menos de 501 SMLV
Pequeña empresa	Entre 11 y 50	Desde 501 y menos de 5,001 SMLV
Mediana empresa	Entre 51 y 200	Desde 5,001 y menos de 15,000 SMLV
Grande	Más de 200	Más de 15,000 SMLV

Fuente: Mipymes. Portal Empresarial Colombiano. (2012)

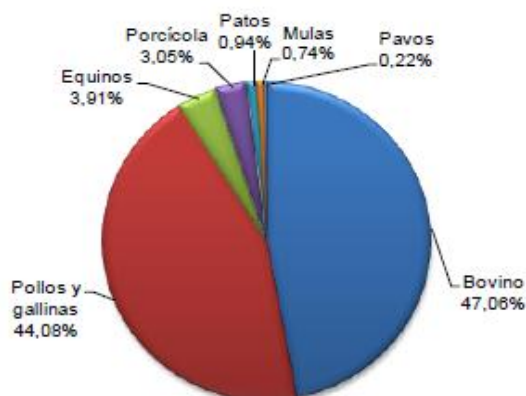
En Colombia existe consenso en cuanto a la importancia de la Pyme en el desarrollo económico y su contribución al equilibrio social. Según Mipymes. Portal Empresarial Colombiano (2012) existen alrededor de 1.330.085 Pymes registradas que generan más del 70% del empleo y más del 50% de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios. El 87% de las pequeñas y medianas empresas en Colombia tienen seis o más años de haber sido creadas, pero a pesar de ello la crisis económica también las ha golpeado reduciendo el volumen de sus ventas y utilidades. Además cuenta con inadecuado acceso al crédito que les ha generado reducción en sus utilidades. Las condiciones que más las restringen son las tasas de interés y las garantías. En relación con la oferta de líneas de crédito el principal problema, según los empresarios, radica en el interés de las entidades crediticias en financiar a la Pyme, mientras que desde la perspectiva de los intermediarios es la desconfianza en la información que esta genera.

La percepción de las altas tasas de interés se debe a que la Pyme es considerada por la desconfianza en la información que genera como un sujeto de alto riesgo. Esta limitación demanda mayores avances que los realizados hasta el momento para avalar los créditos Pyme.²⁴

Para el Valle del Cauca en un archivo publicado en la página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el sector pecuario en 2009 ocupó el 5

²⁴LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) Y SU PARTICIPACION EN EL DESARROLLO SOCIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DE AMÉRICA LATINA, MANAY Giselly com [en línea]. [29 de sept 2012]. Disponible en la Web
<http://www.cesla.com/pdfs/LAS%20MIPYMES%20Y%20SU%20PARTICIPACION%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CRECIMIENTO%20ECONOMICO%20DE%20AMERICA%20LATINA.pdf>

puesto a nivel nacional y lo que sobresale en el sector son los pollos y gallinas que tiene con 44,8% , ocupa el puesto 13 a nivel nacional.



Fuente: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16724>

- Las tiendas de barrio

Según la fuente de portafolio del febrero 18 de 2012, las tiendas de barrio encabezan 'ranking' de negocios ya que Las tiendas corresponden a 49.501 locales activos, la mayoría en Bogotá y su área metropolitana, con 20.397, distribuidos principalmente en sectores de estratos 2 y 3.

En Medellín, el número llega a los 10.830 puntos, mientras que Barranquilla tiene 6.921 locales; le siguen Cali, con 6.497, y Bucaramanga, con 4.856. Los salones de belleza ocupan el número dos del listado, con un consolidado total de 18.811 locales, distribuidos en los seis estratos sociales. En Bogotá se encuentran 9.734 de estos establecimientos comerciales.

Las misceláneas, con 12.549 puntos en cinco ciudades –Bogotá tiene 5.609, especialmente en los estratos 2, 3 y 4–, ocupan el tercer puesto.

De según esta fuentes, el 57 por ciento atiende a los estratos 1, 2 y 3, y cada año Fenalco elige, en cada ciudad, el tendero líder

En el país hay alrededor de 200 mil establecimientos, donde se vende el 60 por ciento de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. Con todo esto, la imagen del tendero ha cambiado a través de los años, ya no es una persona mayor y con pocos años de educación, que llevaba la contabilidad en un cartón; y las tiendas tampoco son locales sin estándares de calidad.

Todo lo contrario, “cada vez más se capacita al personal para que legalice sus negocios, porque no es solamente un tema de papeles, sino de cultura, además de adquirir la responsabilidad social para que cada día tenga herramientas de innovación, inocuidad y manejo de alimentos”, dice Juan Ernesto Parra Collantes, director nacional del programa Fenalttiendas, de Fenalco.

Perfiles de tenderos precisamente, de la Universidad de Los Andes y Fenalco realizaron un estudio sobre las tiendas y los arquetipos de tenderos y de consumidores, que permitió determinar diferentes problemáticas en los barrios.

Los tenderos se clasifican según cómo y de qué manera venden. Está el selectivo, que segmenta bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y ‘el chacho’, su comunidad para él es prioridad.²⁵

- Análisis del sector de las ladrilleras en Colombia.

La industria de ladrillera para este análisis se enmarca en el sector de la construcción:

“Cifras del mercado según un artículo publicado en la página web CONSTRUDATA, en Colombia se producen 376.947 toneladas mensuales de ladrillo, es decir 4.523.367 al año, según se desprende del estudio contratado por Anfalit a la firma Camargo y Asociados Ingenieros Constructores, la investigación refleja que las ventas totales de la industria ladrillera nacional se estiman en \$31.643 millones mensuales, que representan 52.9% de las ventas potenciales de la industria ladrillera.

En la participación por ciudades, Bogotá participa con 49% del mercado, es decir \$15.500 millones mensuales, seguido por Santander del Norte con 14.3%, que equivalen a \$4.514 millones; Antioquia con 9.5% (\$3.014 millones); Valle 7.8% (\$2.458 millones) y el Eje Cafetero con 7.1% (\$2.233 millones).

El estudio revela también que el país cuenta con un total de 1.924 unidades productivas, de las cuales sólo 88%, es decir 1.694 se encuentran en operación; 2% (34) están liquidadas y 10.2% (96) están cerradas temporalmente.

Lo anterior es una muestra de la amplia capacidad instalada que tiene Colombia para producir ladrillo de muy alta calidad. Sin embargo, se está

²⁵ Tiendas de barrio encabezan “ranking” de negocios [en línea]. [21 de sept 2012]. Disponible en la Web <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-encabezan-%E2%80%98ranking%E2%80%99-negocios>

utilizando sólo 53.4% de esta capacidad, lo cual indica que es vital realizar acciones, de diversa índole, que permitan dinamizar la industria y jalonar nuevos negocios.

Es de anotar que la industria ladrillera nacional genera 12.204 empleos directos, los cuáles se podrían incrementar en la medida que exista una mayor capacitación y conocimiento acerca de las oportunidades que brinda la industria.

De este total de empleos, 10.447 son operarios, 526 técnicos, 273 profesionales y 959 administrativos. Igualmente genera alrededor de 13.500 empleos directos y se estima que cerca de 4.077 participan ocasionalmente en la actividad productiva de los chircales.”²⁶

2.4. MARCO HISTÓRICO.

“El 10 de abril de 1961 se constituyó la Fundación, a la que se le traspasó el 40% del capital que cada uno de ellos poseía en la empresa Carvajal S.A., en forma gratuita. Así nació la que inicialmente se llamaría la Fundación Hernando Carvajal Borrero, más adelante Fundación Carvajal.

Influyó en la familia su profunda convicción religiosa. Los miembros fundadores creían que había que retribuirle los logros de la empresa a un socio muy importante que era la Providencia, quien debía iluminar la Fundación.

Además porque Ellos son conscientes de que el desarrollo es un imperativo ético, porque la sociedad no puede permanecer indiferente ante el drama de la pobreza extrema; es un imperativo social porque la injusticia es fuente de conflictos que debilitan la estructura de la sociedad y destruyen la vida comunitaria; es un imperativo económico porque el país no puede transformar ni actualizar su infraestructura productiva sin haber mejorado la calidad de vida de su población de una manera significativa y, finalmente, es un imperativo político, porque el malestar social que resulta de la inequidad en la distribución de la riqueza es una amenaza permanente a la democracia .”²⁷

²⁶ Diagnóstico de la industria ladrillera, los constructores. com [en línea]. [21 de sept 2012]. Disponible en la Web

<http://www.construdata.com/BancoConocimiento/L/ladrillosdiagnostico/ladrillosdiagnostico.asp>

²⁷ FUNDACION CARVAJAL, Reseña histórica, [en línea]. [20 de octubre 2012]. Disponible en la Web

http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=12&Itemid=16&lang=es

3. ANALISIS Y RESULTADOS.

3.1. HUEVOS PURO CAMPO



3.1.1. Datos Generales

Cuadro 1: Información general Huevos Puro Campo

Nombre de la empresa	Huevos Puro Campo.
Nombre del propietario	José Célimo Medina
Descripción de la actividad	Producción de huevos libre de químicos.
Sector económico	Avícola producción de huevos
Antigüedad del negocio.	La empresa se constituyó hace 2 años aproximadamente.
Ubicación	Corregimiento de Buchitolo, municipio de Candelaria, Departamento del Valle del Cauca
Fecha de constitución de la empresa	La empresa se constituyó hace 2 años aproximadamente.
Teléfono móvil	3217300358

Fuente: Elaboración propia

- **Perfil del empresario**

El empresario es una persona emprendedora, activa, muy disciplinada, responsable, amable y respetuosa, que se retiró del corte de caña y decidió dejar de ser asociado a una cooperativa de trabajo para establecer su propio negocio. Aunque desconocía y no tenía mucha experiencia en el oficio a través del proceso ha demostrado, ser capaz de trabajar en cada uno de las actividades que se realizan en la unidad productiva tiene una gran visión para su negocio y conoce muy bien la producción ya que se ha capacitado y ha sabido aprovecharlos en su negocio.

Termino el bachillerato y ha asistido a varias capacitaciones en el SENA referentes a la producción agrícola.

- **Reseña historia**

La empresa inicio hace 2 años aproximadamente con la producción de pollos de engorde, debido a problemas de cartera, decidió cambiar de negocio por la de producción de huevos en la que se ha aprovechado la asistencia técnica que ofrece la Fundación Carvajal, en la empresa se aprovechan todos los recursos en todo su ciclo productivos.

3.1.2. Área de costos

Cuadro 2: Debilidades y fortalezas huevos puro campo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aprovechamiento de cada uno de los recursos en toda la cadena productiva	No se incluyen todos los costos de la producción

Fuente: Elaboración propia

El empresario realiza el registro de los costos, sin embargo no se establece el margen de contribución que genera la venta de los huevos, lleva el registro de sus ventas y con más cuidado las ventas que se realiza al señor Elver con quien tiene un contrato que consiste en el cambio de los huevos de buena calidad por el abastecimiento del alimento para las gallinas además en la visita al indagar sobre los costos que componen el proceso se observó que muchos no se tenían en cuenta.

- **Ventas mensuales:** Se cuenta con un promedio de ventas mensuales de \$ 2.930.000. El empresario vende al contado para el estudio de costos.

Las ventas aumentaron en el mes de noviembre a \$3.180.000

Tabla 1: Costos variables Huevos puro campo septiembre 2012.

COSTOS VARIABLES				
MATERIALES	Presentación en Volumen	Valor de compra según la presentación	CANTIDAD A UTILIZAR EN EL MES	COSTO TOTAL
Alimento	kilos	1.310	1.560	2.043.600
Paneles de cartón	UNIDADES	380	30	11.400
vacunación	DOS CADA DOS MESES	15.000	1	7.500
yodo		8.500	1	8.500
cloro		2.500	1	2.500
TOTAL COSTOS VARIABLES				2.073.500
COSTO VARIABLE %				96,5%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Costos Fijos Huevos Puro Campo.

COSTOS FIJOS				
materiales	Unidad	Valor Unitario	Cantidad a utilizar	COSTO TOTAL
ENERGIA	Mes	60.000	1	60.000
ARRIENDO DEL GAPON	Mes	15.000	1	15.000
TOTAL COSTO FIJOS				75.000
% COSTOS FIJOS				3,5%
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				2.148.500
				100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Comparación de los del estudio de costos y ganancias y pérdidas

	%	Sep. 30 de 2012 Estudio de Costos	MES DE 20 NOV 2012 FINAL	%
VENTAS PROMEDIO MES	100%	2.930.000	3.180.000	100%
COSTOS FIJOS Y VARIABLES (-)	73%	2.148.500	2.059.336	65%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	27%	781.500	1.120.663	35%
GASTOS (-)	20%	580.000	580.000	18%
UTILIDAD	7%	201.500	540.663	17%

Fuente: Elaboración propia

- **Costos fijos y variables**

Se revisó los registros que se hacen y cómo funcionan y que beneficios han aportado para la organización, se brindó información de la importancia de incluir todos los costos que incurre en la producción, como las cubetas de cartón de los huevo; se proporcionó un modelo impreso para tal registro.

En el estudio de costos que se realizó, se identificaron los costos que tiene el empresario, estos son \$2.930.000 que equivalen al 73% de los cuales los costos variables son \$2.073.500 que equivalen al 96.5% en los que se encuentra el alimento de las gallinas, la vacunación e insumos varios que se deben considerar, de acuerdo al número de animales que se encuentren en el galpón; los costos fijos que son \$75.000 equivalentes al 3% en los que se incluyen el costos del arrendamiento y la energía del galpón que son bajos dado a que se encuentran en una zona rural. Estos aumentaron a \$ 2.059.336 debido a que en el estado de pérdidas y ganancias se tienen encuentra los balances iniciales y finales del periodo y en correlación a las ventas.

- **Gastos**

Los gastos son \$580.000 igual al 20%, que están contenidos, en los gastos básicos, que el empresario tiene como son: la alimentación, el arriendo de la vivienda, y los servicios públicos; se debe tener en cuenta que estos se consideran constantes en la cual se brindó asesoría debido a la reserva que el microempresario tiene con la información.

Tabla 4. Punto de equilibrio de Huevos Puro Campo.

Punto de equilibrio	
TOTAL COSTOS FIJOS (A)	580.000
MARGEN DE CONTRIBUCION (B)	27%
PUNTO DE EQUILBRIO MENSUAL (A/B)	2.148.148
PUNTO DE EQUILBRIO DIARIO C =	71.605

Fuente: elaboración Propia

- **Margen de contribución.**

El margen de contribución en el estudio de costos es de 781.500 que porcentualmente equivale al 27%, con respecto a su promedio de ventas, siendo positivo, sin embargo este aumentó a partir de noviembre pasando a \$1.120.663 y en porcentaje a 35% debido al aumento del tamaño del producto, efecto de que las gallinas que se habían colocado semanas a tras llegaron a la producción ideal

- **Punto de equilibrio**

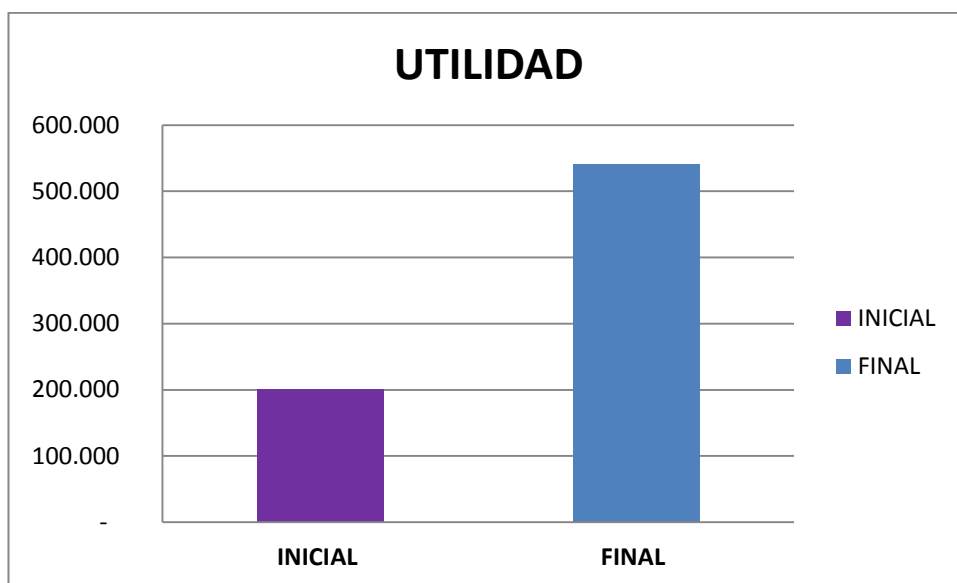
El empresario no calculaba el punto de equilibrio en la que se entregó información para su cálculo, de esta manera su mínimo de ventas en el mes de es de \$2.148.148 y diario de \$71.605; en el mes de noviembre disminuyo debido ya que el margen de contribución de los aumento a 31% y los gastos de mantuvieron constantes

Para el próximo mes el empresario tendrá el costo de costo de uso de la gallina durante las semanas de postura, que es a partir de las 8 semana, el cual se estima un valor comercial por gallina de \$13.500 y teniendo en cuenta que el promedio de vida de las gallinas es de 90 semanas se tiene en cuenta el costo de las 82 semanas que es \$4.500 por gallina debido a que en este tiempo, tiene un valor de reposición de \$9.000. Lo que hará que el costo del huevo aumente.

- **Utilidad**

Para el estudio de costos la utilidad de la producción es \$201.500 el cual tuvo un aumento en el mes de noviembre a \$426.256 por el aumento del tamaño del huevo, la que se tiene incluido los gastos del empresario.

Grafica 1. Variación de la utilidad.



FUENTE: elaboración propia

3.1.3. Área contable y financiera.

Cuadro 3: Debilidades y fortalezas área contable financiera

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No se realizan estados financieros	se llevan registros de lo que se compra y se vende
No se realizan razones financieras que identifiquen la situación financiera de la empresa	

Fuente: elaboración propia

El empresario no lleva todos los registros contables, solo se hace los registros de ventas y el registro de la compra del alimento, no se realiza estados financieros en consecuencia no se pueden calcular razones financieras.

3.3.1. Estados financieros.

Se realizaron los estados financieros, el balance inicial, el estado de resultados, para la realización de los estados financieros se tuvo como base la información que el empresario facilitó, la cual no pudo ser corroborada, debido a que el empresario es muy cuidadoso y desconfiado para dar con la información.

- **Análisis vertical Balance inicial**

Tabla 5: balance inicial Huevos Puro Campo.

BALANCE INICIAL HUEVOS PURO CAMPO SEPTIEMBRE 29 2012				
3%	ACTIVOS		PASIVOS	
	CAJA	\$ 200.000	TOTAL PASIVOS	\$ 0
97%	OTROS	\$	PARTRIMONIO	
	ACTIVOS	6.650.440		
100%	TOTAL	\$	CAPITAL	\$ 0
	ACTIVOS	6.850.440	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 6.850.440
			UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0
			TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.850.440
			TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 6.850.440
				100%

Fuente: elaboración propia.

- **Activos**

Los activos corresponden a lo que el empresario, tiene disponible como lo es el efectivo en la que equivale al 3% y otros activos que constituyen el número de gallinas que se tiene en la producción que representan el 97%, dado a la naturaleza del negocio, del total de los activos.

No se tiene cuentas por cobrar, debido a que las ventas se hacen de contado, de la misma forma no se tienen inventarios ya que estos rotan demasiado rápido y en el momento que se realizó el balance inicial no se tenía producción.

- **Pasivos**

En el momento de la realización se indago sobre el monto de los pasivos, el empresario afirmo que no se tienen disponibles, por lo tanto el patrimonio representa el 100% de los pasivos más patrimonio, que es igual al activo.

- **Patrimonio.**

El patrimonio con que cuenta el negocio, es parte del capital que le quedo de su primer negocio que fue la producción de pollos de engorde, los cuales el considera como perdidos debido a que no fueron cancelados. Para iniciar nuevamente tuvo que dedicarse a otras labores, para la compra de las gallinas, luego esperar hasta que las gallinas empezaran a producir que es un periodo de 8 semanas, en la que no hubo flujo de efectivo y a partir de allí ha ido aumentando el número de gallinas, que son las que constituyen su patrimonio.

- Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 6. Estado de Ganancias y pérdidas Huevos Puro Campo

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS						
	EMPRESA	HUEVOS PURO CAMPO				
	PERIODO DE	10-oct-12	A	20-nov-12		
VENTAS						
Ventas al Contado	\$ 3.180.000		100%			
ventas a Crédito			0%			
Otros ingresos			0%			
TOTAL DE VENTAS				A	\$ 3.180.000	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO						
Inv. Inicial de Materia Prima		\$ 0				
Inv. Inicial de Producto en Proceso		\$ 0				
Inv. Inicial de Producto Terminado		\$ 0				
Inv. Inicial de Mercancías		\$ 0				
TOTAL INVENTARIOS INICIALES			B	\$ 0		
Compras de Materia Prima.						
	Contado	\$ 2.173.744				
	Crédito					
Costos de Fabricación						
	Salarios y prestaciones			0%		
	Costos producción			0%		
TOTAL COSTOS DE FABRICACION			C	\$ 2.173.744		
Inv. Final de Materia Prima		\$ 0				
Inv. Final de Producto en Proceso		\$ 0				
Inv. Final de Producto Terminado		\$ 0				
Inv. Final de Mercancías		\$ 0				
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES			D	\$ 0		
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO						
				$B + C - D =$	E	\$ 2.173.744 68%
UTILIDAD BRUTA				$A - E = F$	F	\$ 1.006.256 32%
GASTOS DE ADMINISTRACION						
	Salarios de Adm.			0%		
	Gastos Ad	\$ 580.000		100%		
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION					G	\$ 580.000 18%
UTILIDAD LIQUIDA				$F - G =$	H	\$ 426.256 13%

Fuente: elaboración propia

- **Análisis del estado de resultados.**

Tabla 7. Variación porcentual de variación

Estado de resultados	MES SEP29/2012 INICIAL	MES DE NOV/20/2012 FINAL	VARIACION
VENTAS PROMEDIO MES	2.930.000	3.180.000	9%
COSTOS VARIABLES (-)	2148500	2.173.744	1%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	781.500	1.006.256	29%
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	580.000	580.000	0%
UTILIDAD	201.500	426.256	112%



Fuente: elaboración propia

Para el periodo octubre- noviembre en la que la utilidad de la empresa es de \$426.256 que representa el 13% de las ventas, donde los costos equivalen al 68% de las ventas en la que en comparación con el estudio de costo, aumento las ventas de la producción, debido a que las gallinas alcanzaron la producción ideal, es decir el huevo aumento a extra incrementando su valor y porcentualmente en 10%; los costos variables aumentaron dado a que en un principio, no se tenía en cuenta, el costo de la gallina durante su periodo de producción que son 82 semanas, este costo tiene un valor del 1%, que es el valor que aumento, con respecto a esto aumento su margen de contribución en un 35% con respecto al periodo anterior y de igual forma se tiene una mayor utilidad, los gastos fijos y gastos corresponden a los gastos personales del microempresario, de esta forma se realizó teniendo en cuenta la información que él aporó el cual afirmó no haber aumentado.

- **Análisis vertical.**

Tabla 8. Balance general final



BALANCE GENERAL FINAL

NOMBRE DE LA EMPRESA		HUEVOS PURO CAMPO		FECHA:		20-nov-12		
ACTIVOS				PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				PASIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$ 595.096	100%	SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0				
BANCOS	\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0				
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 0	0%	PROVEEDORES	\$ 0			0	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0			0	
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 0	0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0				
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 595.096	8%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES		\$ 0	0	
ACTIVOS FIJOS				PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0				
DEPRECIACION			CUENTAS POR PAGAR LARGO	\$ 0				
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 0						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0		E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 0			
DEPRECIACION								
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES		\$ 0	TOTAL PASIVOS		\$ 0	\$ 0		
DEPRECIACION			PATRIMONIO					
VALOR NETO VEHICULOS		\$ 0						
CONSTRUCCIONES	\$ 0		CAPITAL	\$ 0			0%	
DEPRECIACION			UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 6.850.440			94%	
VALOR NETO CONSTRUCCIONES		\$ 0	UTILIDADES DEL PERIODO	\$ 426.256			6%	
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 0	0%	TOTAL PATRIMONIO		\$ 7.276.696	100%	
OTROS ACTIVOS								
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0	0%						
OTROS ACTIVOS	\$ 6.681.600	100%						
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 6.681.600	92%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 7.276.696	100%	
TOTAL ACTIVOS		\$ 7.276.696	100%					

Fuente. Elaboración propia.

- **Activos**

Los activos corresponden a lo que el empresario, tiene disponible como lo es el efectivo de \$595.096 en la que equivale al 10% y otros activos que constituyen el número de gallinas que se tiene en la producción que representan \$ 6.681.600 que equivale al 92%, dado a la naturaleza del negocio, del total de los activos.

No se tiene cuentas por cobrar, debido a que las ventas se hacen de contado, de la misma forma no se tienen inventarios ya que estos rotan demasiado rápido y en el momento que se realizó el balance inicial no se tenía producción.

- **Pasivos**

En el momento de la realización se indago sobre el monto de los pasivos, el empresario afirmo que no se tienen disponibles, por lo tanto el patrimonio representa el 100% de los pasivos más patrimonio, que es igual al activo.

- **Patrimonio.**

La empresa cuenta con un patrimonio de 7.276.696 que equivale al 100% debido a que no se presentan obligaciones con acreedores

- **Análisis horizontal.**

Tabla 9: Variación de balance

FECHA	Sep. 29/2012	NOV /10/ 2012	
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
CAJA	\$ 200.000	\$ 595.096	197,5%
OTROS ACTIVOS	\$ 6.650.440	\$ 6.681.600	0,5%
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.850.440	\$ 7.276.696	6,2%
PASIVOS			
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 0	
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 0	\$ 0	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 6.850.440	\$ 6.850.440	0,0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 426.256	100,0%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.850.440	\$ 7.276.696	6,2%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 6.850.440	\$ 7.276.696	6,2%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL
LIQUIDEZ CORRIENTE		
PRUEBA DE FUEGO		
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	0,0%	0,0%
RAZON DE AUTONOMIA	100,0%	100,0%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	6,9%	13,4%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	42,8%	43,7%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	42,8%	43,7%

Fuente: Elaboración propia.

Las razones financieras que se realizaron en cuanto a liquidez, prueba de fuego no se obtuvieron resultados, dado que el empresario, no posee pasivos.

- **Razón de autonomía**

La razón de autonomía es 100% dado a la usencia de pasivos, siendo positivo para la empresa al no tener comprometidos sus activos.

- **Rentabilidad sobre las ventas.**

Según el indicador la empresa por cada peso que vende obtiene el 6.9% de rentabilidad en según el promedio de ventas, para el estado de pérdidas y ganancias la empresa obtiene el 13.4%, subiendo 6.5 puntos porcentuales de un periodo a otro.

- **Rentabilidad sobre los activos.**

La empresa por cada peso que tiene en el activo obtiene el 42,8% según el balance inicial y en el balance final el 43.7% aumentando, debido al aumento de sus ventas.

- **Rentabilidad sobre el patrimonio**

Al igual que la rentabilidad de los activos, la rentabilidad sobre el patrimonio es igual al no tener obligaciones con terceros.

3.1.4. Área de mercadeo.

Cuadro 4. Debilidades y fortalezas área de mercadeo.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Solo se tiene un solo cliente, al que vende su producto.	Su atención al cliente es muy buena
Su producción, es baja para atender a más clientes.	Se encuentra en lugar accesible para las personas

Fuente: Elaboración propia.

En esta área el empresario manifiesta que tiene el mercado definido, su producto es vendido en tiendas de la localidad, en supermercado de candelaria y un cliente: el señor Elver que lleva gran parte de su producción, afirma que él no le hace publicidad ya que la producción no es suficiente para la clientela, su producto es de calidad y se encuentra en un sitio estratégico. Las ventas se realizan de contado siendo una gran ventaja para la empresa.

Lo que se planteó en esta área con el empresario, son estrategias a largo plazo, debido a que en el momento el empresario no posee los recursos suficientes para ampliar su producción, además se habló con el empresario de todas las herramientas que le ofrece el mercadeo como es la publicidad para dar a conocer su producto, para en un futuro vender su producto bajo su propia marca.

El señor Elver al ser uno de los clientes que le compra gran parte de su producción es un proveedor mayorista, que vende los huevos bajo el nombre de otra marca, en varios almacenes de cadena, el microempresario sabe que además de ser un buen cliente, este representa una amenaza para su negocio.

- **Producto:**

Es un producto de excelente calidad, el cual tiene un valor agregado ya que es huevo orgánico, libre de químicos, debido al proceso de crianza de las gallinas, estas son alimentadas con frutas y pasto de esta manera el contenido nutricional es mayor

- **Proveedores:**

El proveedor, deja el alimento a domicilio ya que es el mismo que compra su producción.

- **Precio:**

El precio es más elevado del huevo común por sus características de calidad, ya que su producción implica más costos, además se debe considerar que el precio de venta aumentaría si este vendiera directamente a las cadenas de almacenes.

- **Plaza:**

El mercado son las tiendas, supermercados, almacenes de cadena que se encuentran en el municipio de candelaria.

Canal de distribución

Grafica 2. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia.

- **Publicidad:**

El empresario no realiza actividades de publicidad debido a que su producción no es suficiente para cumplir con la demanda de todos los clientes potenciales que se tiene; sin embargo el empresario tiene la visión de aumentar la producción por lo que se hizo la propuesta de hacer tarjetas de presentación.

Grafica 3. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Área legal

Cuadro 5: Debilidades y fortalezas área legal.

Debilidades	Fortalezas
No se encuentra legalizada	

Fuente: Elaboración propia.

La empresa no se encuentra legalizada, lo constituye una debilidad además, la empresa por encontrarse en el sector agropecuario debe contar con otros requerimientos legales para su funcionamiento como:

1. Registro de la granja ante el ICA

En que se deben tener en cuenta Requisitos de bioseguridad, Requisitos de instalaciones, Plan de saneamiento Obligaciones sanitarias, Personal y seguridad social, Sistema de aseguramiento de la inocuidad y Bienestar animal

2. El registro mercantil, el cual se hace en la cámara de comercio, con el fin de llevar la matrícula de los comerciantes.

3. La actualización del registro mercantil que se hace cada año de acuerdo con el monto de activos que tenga la empresa

Durante la asesoría se brindó información de la forma de la legalización sus ventajas y desventajas.

Ventajas

- Reconocimiento de la empresa y es prueba que es su propiedad.
- Facilidad de acceso a créditos con entidades financieras.
- Fácil acceso a los mercados como cadenas de almacenes y supermercados donde se exige que se cumpla con todos los requerimientos legales.

Desventajas

- Aumento de los gastos legales y gastos en la adecuación de la planta de producción según los requerimientos del ICA, la empresa con la dinámica del negocio es baja para asumir esos gastos lo que representaría dificultades al empresario.

3.1.6. Área administración

Cuadro 6. Debilidades y fortalezas área administración

Debilidades	Fortalezas
No se ha identificado la misión y visión de la empresa	El empresario, conoce los objetivos, y hacia donde tiene proyectada.
No cuenta con un manual para cuando la empresa se amplíe su producción.	

Fuente: Elaboración propia.

- **Proceso administrativo.**

- **Planeación.**

La empresa no realiza actividades de planeación, aunque se tiene visiones a futuro, pero sin objetivos concretos, lo que dificulta a que se cumplan con las metas puede afectarse la producción de los huevos.

- **Misión y visión.**

No se ha identificado la misión y la visión sin embargo al ser el empresario muy emprendedor tiene proyectado aumentar su unidad productiva y de la misma forma obtener otra fuente de ingresos que pueda administrar su esposa como es la venta al detal de kumis.

- **Misión Huevos Puro Campo.**

Huevos Puro Campo es una empresa dedicada a la producción de huevos de la mejor calidad, libre de químicos, conservando así todo su contenido nutricional, debido a las prácticas agrícolas que se manejan como lo es la crianza de las gallinas ponedoras en un ambiente natural libres de estrés y alimentadas con frutas silvestres y pasto, para todas las personas que gustan del verdadero sabor del campo.

Se da la importancia de la misión y la visión de la empresa, debido a que esto ayudaría al planteamiento de los objetivos para alcanzar la metas propuestas, además los clientes, que tiene y sus potenciales se identificarían con el producto, se les haría más fácil saber lo que la empresa tiene para ofrecer.

- **Visión**

Huevos Puro Campo es una empresa proyectada aumentar la producción de huevos y abarcar más mercados locales, conservando siempre, su calidad nutricional a través de sus prácticas agrícolas.

- **Organización**

La empresa no cuenta con un buen sistema de organización, las actividades que se realizan es el registro de ventas, no se tiene un buen control de los gastos, de esta manera durante la asesoría se entregó y se planteó herramientas como la propuesta de hacer un cronograma de actividades en

que se tenga en cuenta cada una de sus actividades importantes durante todo el año.

Se realizó modelos de plantillas para facilitar los registros diarios de la producción y la venta de la producción. (Ver anexo 4)

El espacio de la planta de producción es bueno, cuenta con todos los servicios.

- **Organigrama.**

La empresa no lo encuentra definido un organigrama debido a su dinámica, en que el empresario es quien realiza todas las acciones.

- **Dirección**

El empresario es quien dirige la empresa cuenta con el apoyo de su familia, que no participan directamente en la producción.

- **Control**

La empresa realizaba control de acuerdo a la observación, durante la asesoría se identificó que se le facilitaba al empresario, por medio de las ventas del producto establecido a que porcentaje estaba produciendo, verificando el aumento o disminución de la producción y realizar las respectivas correcciones

En el control de los gastos se sugirió que se registraran para que no se presentar inconvenientes posteriores.

3.1.7. Área producción.

Cuadro 7. Debilidades y fortalezas área de producción.

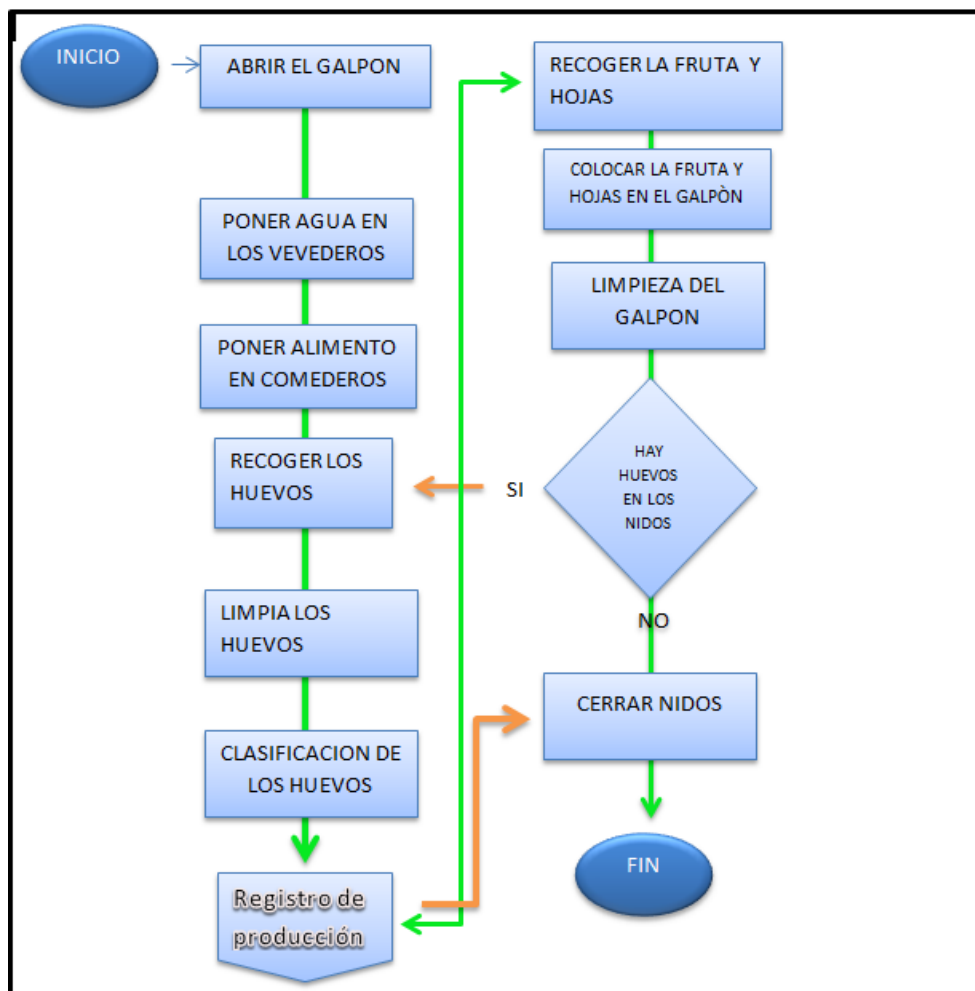
FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La empresa no cuenta con manual de funciones ya que todas las actividades son realizadas por el empresario.

Fuente: elaboración propia.

La empresa no cuenta con un flujo-grama que identifique las actividades del proceso productivo, según manifiesta las tareas son repetitivas, no ha sentido la necesidad de realizarlo, además es él quien realiza el proceso productivo; en el aprovechamiento de los recursos se es eficiente ya que estos son aprovechados en todo su ciclo.

De esta manera durante la asesoría se sugirió la posibilidad de hacer un flujo de actividades, en donde el empresario mostro interés ya que afirmó que sería de gran utilidad en los momentos en los que deba ausentarse y tenga que dejar un remplazo.

Grafica 4. Flujo grama de actividades.

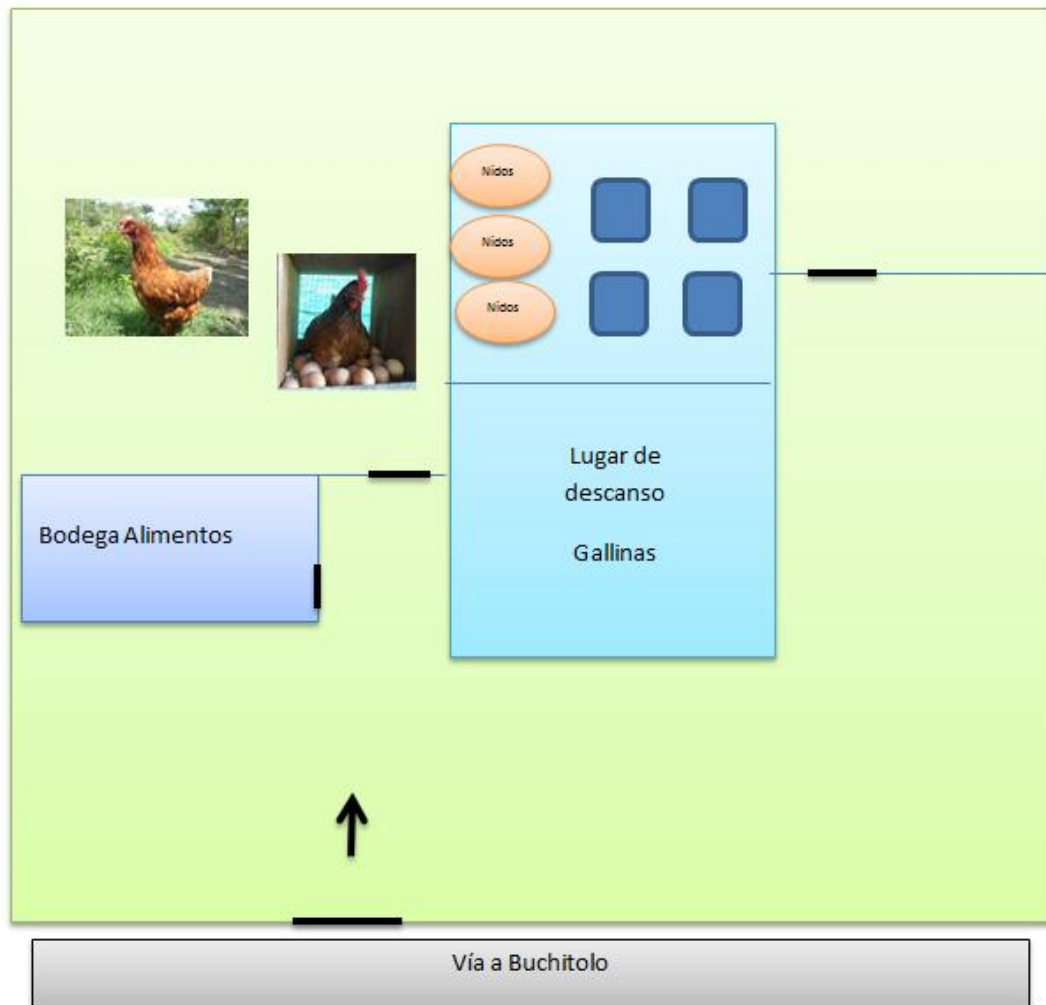


Fuente: Elaboración Propia

- **Distribución de la planta**

La planta cuenta con la siguiente distribución de la planta.

Grafica 5. Distribucion de la planta.



Fuente:

Elaboración

Prop

3.1.8. Matriz DOFA.

DOFA Huevos Puro Campo.		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Productos de excelente calidad.	D1. Su producción no es suficiente.
		F2 Aprovechamiento de los recursos en la cadena de producción	D2. <i>No se hacen estados financieros</i>
		F3. Registro de las ventas y compras	D3 <i>no se tienen encuentra todos los costos de la producción</i>
		F4. Conocimiento de la producción	D4. <i>No tiene hace publicidad</i>
		ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
OPORTUNIDADES	O1: <i>Apoyo en asesoría administrativa Fundación Carvajal.</i>	1, aprovechamiento de las herramientas que les brinda asesoría para hacer eficiente la producción. F2,O1	2. Manejar formatos adecuados para llevar sus cuentas .D2, D3, O1.
	O2: <i>posición en el mercado de los productos orgánicos.</i>	1. Hacer un adecuado uso de los recursos, para aumentar su margen de utilidad y llevar un adecuado uso de cada uno de los recursos. F1, F4, O2	3. Planificar las actividades de la empresa para aumentar la producción teniendo en cuenta los estados financieros D1, O1.
		ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
AMENAZAS	A1. <i>No estar constituido legalmente</i>	1. hacer un adecuado proceso de limpieza y desinfección de la planta, física, tener un adecuado control de en para previsión de enfermedades. F1, F2, A5,	1, Informar en las etiquetas la calidad de producto, y en la que se explique las diferencias de los productos. A2,A3
	A2. <i>Personas del sector no conocen la calidad de los productos orgánicos</i>		
	A3. <i>Productos más baratos</i>	2. aprovechamiento de los bajos costos de la producción. F2, F3, A6.	3. Identificar cada uno de los costos que se hagan necesarios en la empresa D3, A1, A6.
	A4. <i>Cultura de consumo.</i>		
	A5. <i>Riesgos de enfermedades de las aves.</i>		
	A6. <i>Variación de precios del alimento.</i>		

Fuente: elaboración propia.

3.2. GRANOS Y TIENDA CHECA.

3.2.1. Información general de la empresa.

Cuadro 8: Información de la empresa Checa.

Nombre de la empresa	venta de víveres y abarrotes al por mayor y al detal Checa
Nombres del propietario	Julio Martínez y Blanca Checa
Descripción de la actividad.	Tienda de víveres y abarrotes y comercialización de arroz y enlatados
Ubicación	Carrera 4 No 3-54 barrio San Fernando, Corregimiento del Ortigal, municipio de Miranda, Departamento del Cauca.
Fecha de constitución de la empresa	La tienda inicio hace 2 años aproximadamente y la comercialización inicio hace aproximadamente 10 años
Teléfono móvil	3217255755

Fuente: Elaboración propia.

- **Perfil del empresario**

El señor es muy amable, respetuoso y dedicado a su trabajo, les brinda un buen servicio a sus clientes, para la toma decisiones tiene en cuenta a su esposa la señora Blanca Checa.

La señora Blanca Checa es una mujer muy emprendedora amable, responsable y respetuosa que ha empleado todo su esfuerzo para sacar a su familia a delante, es ella quien sostiene a la familia a través de su negocio que administra.

Sus hijos son Esmeralda portilla, Luis Martínez y Lizeth Martínez, de los cuales su hija menor Lizeth es quien está involucrada en la organización de la tienda; los otros hijos se encuentran laborando.

- **Reseña histórica:**

El negocio de comercialización de arroz y mercancías al por mayor, inicia hace 10 años a cargo de la señora Blanca Checa y hace 2 años el señor Julio Martínez quien integraba una de las cooperativas de trabajo asociado prestando el servicio de corte a los ingenios de la región, decide salir voluntariamente para dedicarse a su propio negocio, recibiendo un recurso que es destinado a la compra de un camión para facilitar la comercialización. El empresario y su esposa pasaron por varias dificultades como ser víctimas de robo y la señora Blanca sufrió un accidente que le obliga a dejar el negocio temporalmente, después con el poco dinero que les quedaba y con préstamos de terceros, la familia retoma el negocio y se abrió una tienda que en la actualidad es administrada por el señor Julio Martínez quien cuenta con el apoyo de su hija menor Lizbeth; la señora Blanca administra el negocio de la comercialización de arroz y enlatados desde Nariño, siendo esta actividad la fuente principal de ingresos con la que sostiene la familia.

3.2.2. Área de costos

Cuadro 9. Fortalezas y debilidades área costos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
	No se tiene un adecuado manejo los registros
	No se determina punto de equilibrio
	No se determina el margen de contribución.

Fuente: Elaboración propia.

El empresario manifestó que no maneja los costos en la tienda, o no los tiene en cuenta, no reconoce el punto de equilibrio, el margen de contribución se calcula de acuerdo al precio de compra de los productos desde su experiencia.

Se entregó información con referencia al área de costos, mostrando la diferencia de los costos variables y fijos, además se brindó información de que parte de las salidas de dinero correspondían a gastos con ejemplos que involucraban a la empresa al indagar como se realizaba no se identificaban y se informó que la información era importante para identificar el margen de contribución, se sugirió archivar todas las facturas y hacer registros de ventas diarias.

Se observó que se conservaban las facturas de la semana para la cual se procedió a determinar cuáles eran los productos que más se vendían y se sacó el precio de venta y el costo de cada uno, se calcularon el margen de contribución y punto de equilibrio.

El negocio de la comercialización de arroz, que es administrado por la señora Blanca Checa, la cual no hace registros contables, no se tiene un punto de equilibrio, no tiene lleva un registro de los gastos y los costos, ya que este es la fuente principal de ingresos de la familia.

Ventas mensuales

Para la comercialización de arroz se tiene un promedio de ventas mensuales de \$41.600.000, que representan el 94.19% y las ventas promedio mensuales de la tienda de \$ 2.567.143 que representan el 5.81% del total de las ventas.

Las ventas representan grandes sumas de dinero, debido a que la comercialización de arroz se hace al por mayor, y que se distribuye a supermercados como Olímpica y es la mayor fuente de ingresos.

Tabla 11. Productos que más rotan en la tienda

	PRODUCTO	PRECIO DE	PRECIO DE	MARGEN DE	MARGEN DE
No		VENTA	COMPRA	CONTRIBUCION	CONTRIBUCION
				EN \$	EN %
1	Atún	\$ 2.800	\$ 2.000	\$ 800	28,57%
2	Dulcería	\$ 50	\$ 35	\$ 15	30,00%
3	Sal	\$ 500	\$ 370	\$ 130	26,00%
4	Jabón tigre	\$ 1.000	\$ 727	\$ 273	27,30%
5	Límpido	\$ 1.300	\$ 760	\$ 540	41,54%
6	Toallas por unidad	\$ 300	\$ 150	\$ 150	50,00%
7	Caldos	\$ 250	\$ 167	\$ 83	33,20%
8	Tomate	\$ 500	\$ 300	\$ 200	40,00%
9	Arroz blanco granel	\$ 1.100	\$ 1.010	\$ 90	8,18%
10	Azúcar en libra	\$ 1.000	\$ 780	\$ 220	22,00%
11	Panela	\$ 900	\$ 791	\$ 109	12,11%
12	Huevos	\$ 250	\$ 200	\$ 50	20,00%
13	Cebollas	\$ 600	\$ 460	\$ 140	23,33%
14	Leche	\$ 1.200	\$ 970	\$ 230	19,17%
15	Gaseosa	\$ 800	\$ 700	\$ 100	12,50%
16	Aceite	\$ 2.000	\$ 1.800	\$ 200	10,00%
17	Papa libra	\$ 500	\$ 400	\$ 100	20,00%
18	Lentejas media libra	\$ 1.000	\$ 800	\$ 200	20,00%
19	Jugos del valle pequeño	\$ 500	\$ 400	\$ 100	20,00%
20	Plátano	\$ 500	\$ 400	\$ 100	20,00%
	TOTALES	\$ 17.050	\$ 13.220	\$ 3.830	

Fuente: Elaboración propia.

Para la calcular el margen de contribución se identificó los 20 productos que más rotan en la tienda, en lo que se puede identificar que son los productos de la canasta familiar las frutas y las verduras y productos de aseo. En la parte que se habla dulcería son todos los dulces que se compran y se venden al mismo precio.

Tabla12. Margen de contribución de los productos tienda Checa.

MAYORES DEL 25%			MENORES A 25%		
PRODUCTO		%	PRODUCTO		%
1	ATUN	29%			
2	DULCERIA	30%			
3	SAL	26%			
4	JABON TIGRE	27%			
5	LIMPIDO	42%			
6	TOALLAS POR UNIDAD	50%			
7	CALDOS	33%			
8	TOMATE	40%			
			9	ARROZ BLANCO GRANEL	8%
			10	AZUCAR EN LIBRA	22%
			11	PANELA	12%
			12	HUEVOS	20%
			13	CEBOLLAS	23%
			14	LECHE	19%
			15	GASEOSA	13%
			16	ACEITE	10%
			17	PAPA LIBRA	20%
			18	LENTEJAS MEDIA LIBRA	20%
			19	JUGOS DEL VALLE PEQUEÑO	20%
			20	PLATANO	20%
TOTAL		277%	TOTAL		207%

Fuente: Elaboración propia

Se identifica los productos que tienen en margen de contribución mayor a él 25% y mayores del 25% y se procede hacer un promedio.

Tabla 13 Margen de contribución de la tienda Checa

277%	÷	8	=	34,6%
TOTAL MAYORES A 25%		PRODUCTOS		PROMEDIO
0,345762363	+	207%	=	242%
PROMEDIO >= a 25%		TOTAL < A 25%		TOTAL
2,418691656	÷	13		18,61%
TOTAL MARGENES		NÚMERO DE PRODUCTOS MENORES DEL 25% +1		

Fuente: elaboración propia.

El margen de contribución de la tienda es de 18.61% que es un resultado positivo para la tienda, debido a que la empresa vende productos que le proporcionan hasta el 50% de margen de contribución.

Tabla 14. Márgenes de contribución de Granos Checa

Producto	Compra	Venta	Margen de contribución	Margen de contribución
Arroz pro valle	\$ 87.800	\$ 104.000	\$ 16.200	16%
Arroz agro Nariño	\$ 98.000	\$ 104.000	\$ 6.000	6%
Arroz Cristi	\$ 76.000	\$ 92.000	\$ 16.000	17%
total	\$ 261.800	\$ 300.000	\$ 38.200	39%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Margen de contribución porcentual comercio

MARGEN Y COSTO VARIABLE DE CONTRIBUCCION DE COMERCIO	
Total de margen de contribución \$ (a)	\$ 38.200
Total de ventas (b)	\$ 300.000
Margen de contribución en % $c = (a/b)$	12,7%
Costo variable % ($d = 1 - c$)	87,3%

Fuente: elaboración propia.

El promedio del margen de contribución es de 12.7% que es bajo, se sugirió que se evaluara este tema porque es causado por uno de los productos con un margen de contribución bajo y se presenta porque es uno de los productos que impulsa a los demás.

Margen de contribución ponderado

Se realiza en base a la proporción de participación en ventas de cada negocio de la manera siguiente.

Tabla 16. Participación porcentual de ventas en el negocio.

VENTAS DE COMERCIO 1	41.600.000	94,19%
VENTAS DE LA TIENDA	2.567.143	5,81%
TOTAL	44.167.143	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla.17. Margen de contribución ponderado.

MARGENES DE CONTRIBUCCION PONDERADO			
VENTAS	PARTIPACION EN VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE CONTRIBUCCION PONDERADO
INDUSTRIA	94,2%	12,91%	12,2%
TIENDA	5,81%	18,6%	1,1%
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCCION DE LA EMPRESA			13,2%

Fuente: Elaboración propia

Tabla. 18. Punto de equilibrio mensual y diario

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	13.175.003
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	439.167

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Cambios estudio de costos y estado de pérdidas y ganancias

	28-sep-12		19-nov-12		19-nov-12	
	Estudio de costos		comercio		tienda	
	%	COSTOS	GAN. O PERDIDAS	%	RESULTADO	%
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	41.600.000	39.929.350	100,0%	\$ 1.326.923	100%
COSTOS VARIABLES (-)	86,9%	36.160.953	36.285.710	90,9%	\$ 1.153.846	87%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	13,2%	5.439.047	3.643.641	9,1%	\$ 173.077	13%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	4,1%	1.722.583	1.824.375	4,6%	\$ 28.846	2%
UTILIDAD	8,9%	3.716.464	1.819.266	4,6%	\$ 144.231	11%

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de costos.**

- **Costos**

Se identificaron los costos variables los cuales corresponden a la compra de las mercancías para comercializar las cuales en el estudio de costos tiene un valor de 36.160.953 que equivale al 86.9% de las ventas y se incrementaron a 36.285710 que representan porcentualmente al 90.9% del promedio de las ventas.

En la tienda los costos son \$1.326.923, porcentualmente es del 87% del promedio del mes de ventas.

- **Gastos**

Los gastos fijo en el estudio de costos es de \$1.722.583 que equivale al 4.1% la cual corresponde a los gastos de la familia como es la alimentación, el transporte y el pago de la cuota del banco, donde el negocio de la comercialización de arroz es con que se sostiene a la familia.

Los gastos son \$28.846 que representan el 2% del promedio de las ventas, estos son básicamente gastos que se hacen para el funcionamiento de la tienda como es la compra de empaques.

- **Margen de contribución**

En el estudio de costos el margen de contribución fue de 5.439.047 que representa porcentualmente el 13.2%; se presentó una disminución pasando a \$3.643.641 debido al aumento de los costos y a la reducción del promedio de ventas, que se originó debido a que la señora Blanca, empezó el trámite para legalizar su empresa y poder comercializar más fácil el arroz, en la que se incurrió en gastos adicionales.

El margen de contribución de la tienda disminuyo, debido que en la tienda disminuyeron las ventas a causa de un mal manejo de cartera, la cual aumento y no se pudo comprar mercancías su margen de contribución fue de \$173.077, porcentualmente 13% del promedio de las ventas.

- **Utilidad**

A consecuencia de la disminución del nivel de ventas, y el aumento de los costos la comercialización de arroz, la utilidad disminuyo pasando de 3.716.464 a 1.819.266 porcentualmente de 8.9% a 4,6% respectivamente

La utilidad de la tienda es de \$ 144.231, porcentualmente 11% del promedio de las ventas.

Punto de equilibrio

Para establecer el punto de equilibrio de los negocios, se realizó una ponderación de estos, con respecto al nivel porcentual de ventas que tiene cada negocio representando así el 13.2%

3.2.3. Área contable financiera.

Cuadro 10: Debilidades y fortalezas área contable financiera

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No hay evidencia clara de los registros, el empresario afirma que no son necesarios y que se llevan mentalmente.	Recuerda muy bien las obligaciones a pesar de no llevar registros
Negación al cambio para llevar los registros de la empresa.	
No tiene políticas de cartera para los clientes de la tienda.	
No tiene políticas de cartera para la comercialización ya que se han presentado retrasos por los clientes dificultando su comercialización.	
No se realizan estos financieros ya que no se tiene la suficiente información	

Fuente: Elaboración Propia.

El empresario no lleva registros contables diario de ventas, inventarios, de compras, no tienen archivo de facturas de compra, recibos solo se tiene un cuaderno de las ventas a crédito los empresarios no realizan estados financieros, razón por la cual no calculan razones financieras, desconocen la realidad económica de su negocio.

En el negocio de comercialización de arroz se lleva registros básicos, no tiene ordenada la información de sus compras, no maneja cuenta bancaria.

3.2.3.1. Estados financieros

Tabla 20. Balance inicial

BALANCE INICIAL					
28-sep-12					
ACTIVOS		%	PASIVOS		%
Caja	\$ 300.000	1,2%	Obligaciones bancarias	\$ 5.000.000	22,2%
Bancos	\$ 0	0,0%	Proveedores	\$ 17.560.000	77,8%
Cuentas por cobrar clientes	\$ 21.199.800	83,4%	Total pasivo corriente	\$ 22.560.000	100,0%
Inventarios	\$ 2.182.000	8,6%	Total pasivo largo plazo	\$ 0	0,0%
OTROS	\$ 0	0,0%	TOTAL PASIVOS	\$ 22.560.000	100,0%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 23.681.800	93,1%	Capital	\$ 0	
Maquinaria y equipo	\$ 0	0,0%	Utilidad acumulada	\$ 2.871.800	100,0%
Muebles y enseres	\$ 1.750.000	6,9%	Utilidad del periodo	\$ 0	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 1.750.000	6,9%	TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.871.800	11,3%
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.431.800	100,0%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 25.431.800	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

- **Activos**

Los activos corrientes son \$23.681.800 representan el 93.1% del total de los activos, los cuales son caja \$300.000, que representa el 1.2% que es el dinero que se tenía disponible al momento de realizar el balance, de la misma forma los cuentas por cobrar es de \$21.199.800 que equivalen al 83.4% del total de los activos, entre los que se encuentran los clientes de la tienda y la mayor proporción facturas que tenía pendiente de cobro con los uno de los supermercados.

Los inventarios son \$2.182.000 que equivalen al 8.6% de los activos totales, corresponden al inventario de la tienda, no se presentan inventarios del negocio de la comercialización de arroz, la mercancía que se compra de acuerdo a la solicitud del cliente.

El activo fijo corresponde a los estantes y enseres que se tiene en la tienda que representan el 6.9% del total de los activos.

- **Pasivos**

La señora Blanca Checa tiene una obligación financiera de \$5.000.000 con el banco WWB en la ciudad de Palmira, que representa el 22.2% de los pasivos corrientes y el valor de \$17.650.000 que equivale al 77.8% que es las cuentas que tiene por pagar a sus proveedores en la ciudad de Pasto de donde trae el arroz, de esta manera, se puede observar que el negocio del arroz no funciona con capital propio, debido a que sus proveedores le dan un plazo de 15 días para el pago.

- **Patrimonio**

El patrimonio con que cuenta la familia es el 11.3% de la suma de los pasivos y el patrimonio que corresponde a el efectivo con que cuenta la familia y a los inventarios que posee la tienda.

Tabla 21. Estado de ganancias y perdidas

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS					
EMPRESA		GRANOS CHECA			
PERIODO DE		20-oct-12	A	21-nov-12	
VENTAS					
Ventas al Contado	\$ 791.307		2%		
ventas a Crédito	\$ 41.800.000		98%		
Otros ingresos			0%		
TOTAL DE VENTAS				A	\$ 42.591.307
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO					
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 0				
Inv. Inicial de Producto en Proceso	\$ 0				
Inv. Inicial de Producto Terminado	\$ 0				
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 2.182.000				
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		B	\$ 2.182.000		
Compras de Materia Prima.					
Contado	\$ 2.361.804				
Crédito	\$ 36.160.953				
Costos de Fabricación					
Salarios y prestaciones			0%		
Costos producción			0%		
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		C	\$ 38.522.757		
Inv. Final de Materia Prima	\$ 0				
Inv. Final de Producto en Proceso	\$ 0				
Inv. Final de Producto Terminado	\$ 0				
Inv. Final de Mercancías	\$ 2.000.000				
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		D	\$ 2.000.000		
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			$B + C - D =$	E	\$ 38.704.757 91%
UTILIDAD BRUTA			$A - E = F$	F	\$ 3.886.550 9%
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Salarios de Adm.			0%		
Gastos Admi	\$ 1.946.000		100%		
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				G	\$ 1.946.000 5%
UTILIDAD LIQUIDA			$F - G =$	H	\$ 1.940.550 5%

Fuente: elaboración propia.

Las ventas en este periodo son de \$42.591.307, que son a crédito \$41.800.000 que representa el 98% y las ventas al contado por valores \$791.307, porcentualmente el 2% del total de las ventas; los costos son \$17.560.000 que equivalen al 91% de las ventas y con utilidad liquida de \$1.940.550 que equivale el 5% del total de las ventas.

El margen de utilidad disminuye a causa de la disminución en las ventas en la que se ve comprometido por la disminución de la utilidad, además se debe tener en cuenta que la información, con la que se realizó el balance inicial en gran parte se tomó de lo que los empresarios recordaban en ese momento.

- **Análisis vertical.**

Tabla 22. Balance final

Fundación Carvajal Abriendo los caminos a la equidad				BALANCE GENERAL FINAL						
NOMBRE DE LA EMPRESA				Tienda y Granos Checa		FECHA:		21-nov-12		
ACTIVOS				PASIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES				PASIVOS CORRIENTES						
CAJA		\$ 400.000	2%	SOBREGROS BANCARIOS	\$ 0		0%			
BANCOS		\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 3.000.000		15%			
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 21.309.850	90%	PROVEEDORES	\$ 17.560.000	0	85%			
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		\$ 0	0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0	0%			
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 0	0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0		0%			
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO		\$ 0	0%	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0	0%			
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO		\$ 0	0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0		0%			
INVENTARIO DE MERCANCIAS		\$ 2.000.000								
OTRAS INVERSIONES (cadena)		\$ 0	0%				0%			
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		→ A	\$ 23.709.850	93%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES		→ E	\$ 20.560.000	0	100%
ACTIVOS FIJOS				PASIVOS A LARGO PLAZO						
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0					
DEPRECIACION			0%	CUENTAS POR PAGAR LARGO	\$ 0					
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 0	0%							
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.750.000		105%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO		→ F	\$ 0		0%	
DEPRECIACION	\$ 87.500		5%							
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.662.500	100%	TOTAL PASIVOS		→ G	\$ 20.560.000		\$ 1	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0		0%							
DEPRECIACION			0%							
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO		\$ 0	0%							
VEHICULO	\$ 0		0%							
DEPRECIACION			0%	PATRIMONIO						
VALOR NETO VEHICULOS		\$ 0	0%							
CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%	CAPITAL	\$ 0		0%			
DEPRECIACION			0%	UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 2.871.800		60%			
VALOR NETO CONSTRUCCIONES		\$ 0	0%	UTILIDADES DEL PERIODO	\$ 1.940.550		40%			
TERRENOS	\$ 0		0%							
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS		→ (1+2+3+4+5) B	\$ 1.662.500	7%	TOTAL PATRIMONIO		→ D+G =H	\$ 4.812.350	19%	
OTROS ACTIVOS										
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0									
OTROS ACTIVOS	\$ 0									
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		→	\$ 0	0%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		→ G+H =I	\$ 25.372.350	100%	
TOTAL ACTIVOS		A+B+C	\$ 25.372.350	100%						

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos**

Los activos corrientes corresponden el 93% del total de los activos en la que el 2% corresponde a lo que se tiene disponible en caja, las cuentas por cobrar el 90% y el 1% son los inventarios que se tienen disponibles en la tienda.

Los activos fijos equivalen al 7% en la que se tiene en cuenta la depreciación del activo.

- **Pasivos**

Los pasivos representan las obligaciones financieras con el banco WWB que equivalen al 15% y cuentas por pagar a proveedores que equivalen al 85% siendo las mercancía que la señora Blanca Checa tiene pendiente por pagar a sus proveedores en la ciudad de Pasto, para lo cual depende de que su cliente le desembolse el dinero teniendo el plazo de pago.

- **Patrimonio**

Para el periodo equivale al 19% con respecto a los activos, donde el 60% corresponde a las utilidades acumuladas y el 40% a la utilidad del periodo. Siendo este un resultado positivo para poder enfrentar posibles obligaciones frente a terceros

- Análisis horizontal

Tabla 23. Variación de los balances.

FEHA	28/09/2012	21/11/2012	
	inicial	final	CAMBIOS
ACTIVOS			
CAJA	\$ 300.000	400.000	33%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 21.199.800	21.309.850	1%
INVENTARIOS	\$ 2.182.000	2.000.000	-8%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 23.681.800	23.709.850	0,1%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.750.000	1.750.000	0%
Depreciación		- 87.500	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 1.750.000	1.662.500	-5%
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.431.800	25.372.350	-0,2%
PASIVOS			
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 5.000.000	3.000.000	-40%
PROVEEDORES	\$ 17.560.000	17.560.000	0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 22.560.000	20.560.000	-9%
TOTAL PASIVOS	\$ 22.560.000	20.560.000	-9%
CAPITAL	\$ 0		
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 2.871.800	2.871.800	0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	1.940.550	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.871.800	4.812.350	68%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 25.431.800	25.372.350	-0,2%

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos**

Activos corrientes presentaron un aumento del 0.1% pasando de \$ 23.681.800 a 23.709.850, que no es muy significativo, esto se presenta debido a que la caja tuvo un aumento pasando de \$ 300.000 a 400.000, es decir de un 33% y la cuentas por cobrar de 1% con respecto al balance inicial y una disminución del inventario en un 8% que está relacionado con el aumento de los deudores.

Los activos fijos presentaron una disminución del 5% pasando de \$ 1.750.000 a \$ 1.662.500 debido a que se tuvo en cuenta la depreciación de los activos el cual se realizó a 5 años por 3 meses, la depreciación se realizó por el método de línea recta.

- **Pasivos**

Los pasivos presentaron una disminución del 9%, debido a que la señora Blanca realizó dos pagos al banco de \$1.000.000 cada uno el pago a proveedores permanece constante debido a que el pedido que se realizó fue por el mismo valor que el periodo pasado.

- **Patrimonio**

El valor total del patrimonio aumento el 68%, por la utilidad del periodo con el respecto al balance inicial.

- **Razones financieras**

Tabla 24. Razones financieras.

	BALANCE INICIAL 28/09/2012	BALANCE FINAL 21/11/2012
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 1,05	\$ 1,15
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,95	\$ 1,15
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	88,7%	81,0%
RAZON DE AUTONOMIA	11,3%	19,0%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	8,9%	4,6%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	14,6%	7,6%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	129,4%	40,3%

Fuente: Elaboración propia.

- **Liquidez corriente**

La liquidez aumento debido a que en el balance inicial la microempresa contaba con \$1.05 pesos para respaldar \$ 1 pesos de los pasivos, es decir que del 100% de los ingresos 95% son destinados al pago de las obligaciones y el 5% le quedan disponibles; para el balance final por cada peso que tiene de obligaciones se tiene 1.15 pesos para respaldarlas de esta forma del 100% de los ingresos el 87% son para cubrir las obligaciones y el 13% le quedan disponibles.

- **Prueba de fuego**

Este indicador muestra en el balance inicial que no tiene la capacidad de cumplir sus obligaciones para lo cual se tendría que liquidar parte sus inventarios; con respecto al balance final el indicador aumento lo que quiere decir que la empresa puede cumplir con las obligaciones sin necesidad de liquidar sus inventarios esto se debe al aumento del activo como es la caja y la disminución de los pasivos. Sin embargo este indicador no es muy alto lo que significa que tiende a depender de la venta de sus inventarios para atender sus obligaciones

- **Razón de endeudamiento**

Se puede evidenciar que la participación de los acreedores en el balance inicial es 88.7% y para el balance final es del 81% el cual representa un riesgo porque es más del 50% de su activo que se encuentra comprometido.

- **Razón de autonomía**

Este indicador porcentualmente, nos muestra el alto grado de dependencia que tiene la empresa, debido que con respecto a los pasivos hay poca participación del capital de la empresa, esto con respecto a la razón de endeudamiento que es alto.

- **Rentabilidad sobre las ventas**

La rentabilidad de las ventas nos muestra es del 8.9% inicialmente, de acuerdo al estado de ganancias y pérdidas, se presentó una disminución ya que paso a 4.6%, ocasionado por el aumento de los costos y la disminución de las ventas; de esta manera la empresa que por cada peso vendido gana 4.6%

- **Rentabilidad sobre los activos**

Los activos para el balance inicial generan una utilidad del 14.6% y para el balance final fue 7.6% con respecto a las ventas.

- **Rentabilidad sobre el patrimonio**

Para el balance inicial la rentabilidad sobre el patrimonio es de 129% el cual es mayor debido a que se hace con respecto al estudio de costos y en el balance final se hace tiene un valor porcentual de 40.3% y se origina debido al disminución de la utilidad .

3.2.4. Área de mercadeo.

Cuadro 11. Debilidades y fortalezas área de mercadeo.

Debilidades	Fortalezas
No se hace un buen plan de mercadeo en la que se aproveche fechas especiales para impulsar las ventas en la tienda.	Los productos que comercializa son de buena calidad.
No se tiene muy buena información de los datos de los clientes	
La localización de algunos productos en los estantes no es la indicada.	
La comercialización de arroz no maneja un catálogo de productos que facilite su acceso	

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de ventas es bueno los márgenes de contribución no son muy altos en el negocio de la comercialización de arroz

La tienda no cuenta con políticas establecidas y tampoco del servicio, este se presta de manera correcta.

En esta área el tendero se ha enfocado en la parte de precios ya que el manifiesta que son los más bajos de la zona que le permiten competir con las demás tiendas que hay en el corregimiento, además que son sus clientes quienes se lo comunican, ellos son personas del corregimiento y de las veredas cercanas a este.

En la empresa de comercializadora de mercancías la señora Blanca manifestó que sus clientes son comerciantes de la galería Santa Helena de la ciudad de Cali, además de tener proveer a supermercados Olímpica de la misma Ciudad la política que tiene es que sus clientes le pagan en un plazo de 15 días pero en las últimas entregas ha tenido inconvenientes en el plazo en el desembolso del dinero, que ha dificultado la comercialización por la cual se requiere tomar decisiones como cambiar a los clientes que paguen de contado.

Sus productos son de buena calidad y se comercializan a buen precio

- **Clientes**

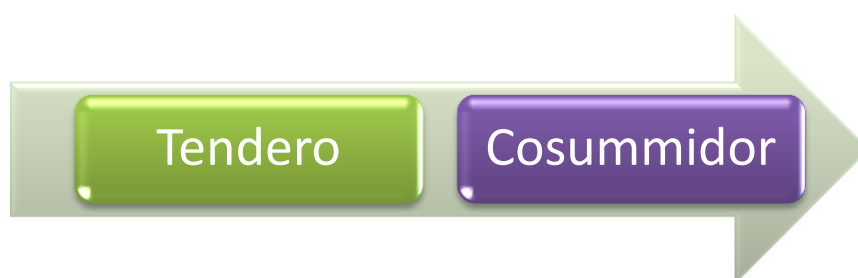
Los clientes son aproximadamente 60 clientes, que se componen de personas pensionadas del ingenio, docentes y personas que traban en el ingenio y en otras empresas, las cuales en la mayor parte sus vecinos.

Los clientes de la comercialización de arroz, son comerciantes de la galería de Santa Helena en la ciudad de Cali y actualmente supermercados Olímpica.

- **Canales de distribución**

Tienda

Grafica 6. Canal de distribución tienda



Fuente: Elaboración propia.

- **Comercializadora**

Grafica 7. Canal de distribución Granos Checa



Fuente: Elaboración propia.

- **Producto**

La tienda vende mercancías al por menor como son productos de la canasta familiar y frutas y verduras que son las que impulsan las ventas de los demás productos de excelente calidad.

La comercialización de granos y enlatados, comercializa arroz y enlatados al por mayor, son de excelente calidad, por este motivo sus mercancías son entregadas a supermercados Olímpica donde se lo exigen.

- **Proveedores**

Cuadro 12: Proveedores de la tienda Checa.

Proveedores	Ubicación	Productos
Distriposada LTDA	Cavasa	Café águila Roja y pastas
Distriyá LTDA	La Nubia	Productos de aseo
Distritiendas de Colombia S.A.	Yumbo	sal y cuchillas
Jairo Ordoñez	Candelaria	Arroz y pastas
Distribuidora Tiendas y marcas LTDA	Palmira	Detergente y aceite

Fuente: Fuente: Elaboración propia.

Los proveedores tienen un sistema en el que visitan al empresario le toman el pedido, es enviado a los 8 días y se cancelan al contado.

Los proveedores que tiene el negocio de la venta de arroz son comerciantes de la ciudad de Pasto.

- **Precio**

Los precios de los productos de la tienda son de accesibilidad a sus clientes, además varios clientes prefieren comprar en la tienda porque los precios son bajos.

Los precios de la comercialización de arroz son buenos y van acorde con los precios del mercado

- **Publicidad**

En la empresa no realiza actividades de publicidad, la empresa no tiene letrero en la tienda por lo cual se realizó la gestión con uno de los proveedores quien se comprometió a donárselo,

Para comercializadora de arroz se propuso unas tarjetas de presentación para aumentar sus ventas y debido a que la señora, comercializara la marca de arroz Kmila y enlatados que aún están pendientes

Grafica 8. Tarjeta venta de arroz



Fuente: elaboración propia

- **Exhibición**

En la tienda no al principio no se realizaba una buena exhibición, por lo que se sugirió que se realiza de forma que no se esconda la mercancía explicado el

grado de visualización de los clientes, la importancia de cambiar las mercancías por los diferentes estantes.

- **Competencia**

La tienda tiene competencia es la tienda la Española y la tienda el ortigal, la cual, su ventaja radica en que se encuentran con mejor ubicación que es de más fácil acceso a los clientes, encontrándose en la vía principal, el cual tiene locales más amplios, y mayor surtido.

Cuadro 13. Factores de éxito en donde se compara las características de la competencia con relación a su empresaria.

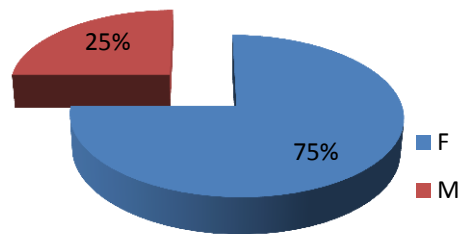
Mercadeo	Tienda Checa	Tienda La Española	Tienda El Ortigal
Cientes	-	+	+
competencia	+	+	+
precios	+	-	-
publicidad	-	+	+
producto	+	+	+
Ubicación	-	+	+
Promoción	-	-	-
exhibición	-	-	-

Fuente: elaboración propia

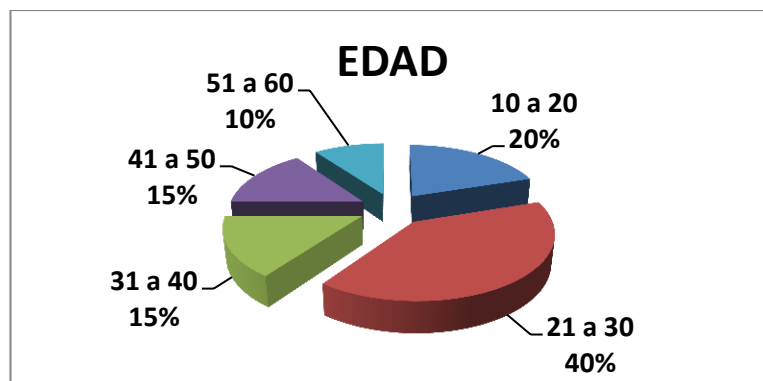
- **Encuesta**

Con el fin de conocer de conocer el nivel de satisfacción se realizó una encuesta a 20 clientes la cual arrojo los siguientes resultados (ver anexo)

Encuesta tienda checa



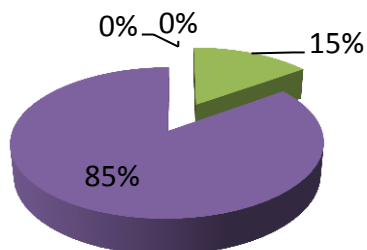
- Personas que compran en la tienda de acuerdo al sexo son el 75% mujeres y el 25% son hombres.
- Donde las personas entre los 21 a 30 años son los que más compran en la tienda que son el 40% de los encuestados.



- La permanencia de los clientes es de más de 1 año con según el 85% de las personas encuestadas.

¿Desde cuándo es cliente de Tienda?

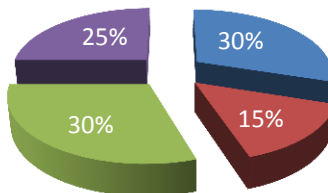
■ 1 Mes ■ entre 1 a 3 meses ■ entre 4 a 5 meses ■ mas de 1 año



- Según el 30% compran en la tienda por su buena atención.

¿Por que motivos compra usted en la tienda?

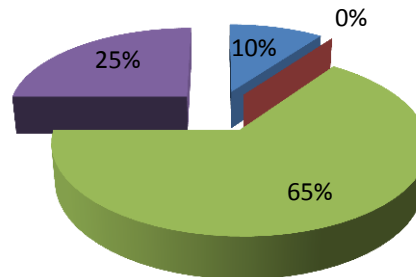
■ La atención ■ Facilidad de pago ■ se encuentra cerca de su hogar ■ precios



- Los productos que más se venden son productos de la canasta familiar con un 65%.

¿Que clase de productos compra usted en la tienda?

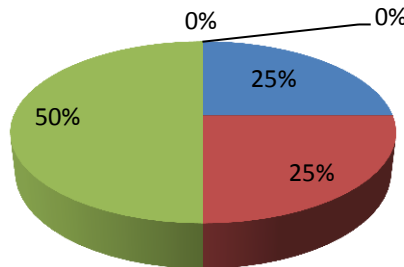
aseo Bebidas Alimentos Mecatos



- El 50% de los clientes encuestados califican como bueno la calidad de los productos.

¿Cómo califica la calidad de los productos que le ofrece la tienda?

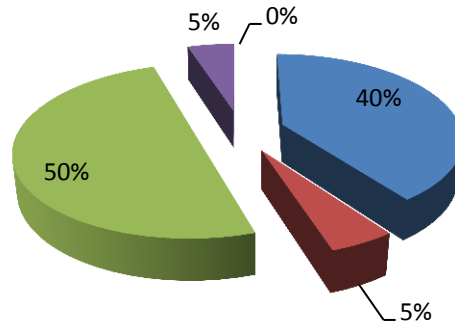
Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo



- El 50% de los clientes califica como bueno la atención al cliente y el 40% lo califica como excelente.

¿Cómo considera la atención al cliente?

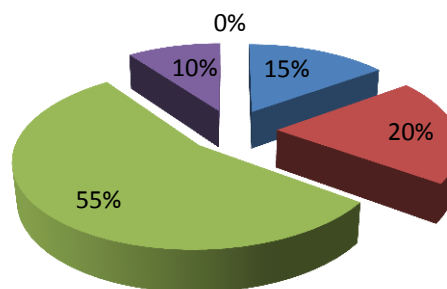
■ Excelente ■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



- La presentación del local es calificada como buena con el 55% de los encuestados.

¿Cómo califica la presentación del local de la Tienda?

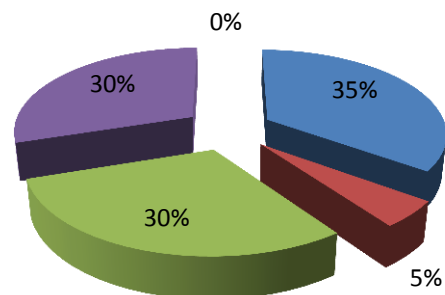
■ Excelente ■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



- El horario de atención es calificada como excelente por el 35% de los clientes.

¿Cómo califica la presentación el horario de atención en la tienda?

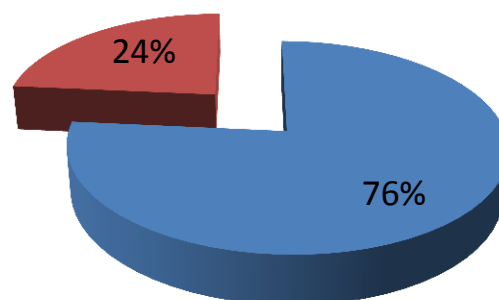
■ Excelente ■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



En las recomendaciones que los clientes hicieron que fue una pregunta abierta en donde el 65% de las persona coincidieron que debería tener más surtido de productos ya que en ocasiones implicaba trasladarse a otras tiendas.

sugerencias

■ mas surtido ■ el horario de atencion



3.2.5. Área legal

Cuadro14. Debilidades y fortalezas área legal

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No se encuentra legalizada	interés por legalizar su negocio para la seguridad de las ventas en el negocio del arroz

La empresa no está legalizada, años atrás se realizó el registro mercantil, pero se canceló, la señora Blanca conoce muy bien el proceso, ya que los clientes le exigen que cumpla con los requerimientos legales para aumentar el volumen de compra de las mercancías, de esta forma los tramites están en proceso; el registro se realizara en la ciudad de Mocoa departamento del Putumayo, de donde se traerá el arroz.

Durante la asesoría se facilitó información para su trámite, y las obligaciones que se tiene una vez se registre como son:

La renovación del registro mercantil cada año.

3.2.6. Área de administración

Cuadro 15. Debilidades y fortalezas área de administración

Debilidades	Fortalezas
Las actividades de planeación para la ampliación de negocio no se hacen por escrito	
No se hacen la planeación de la compra de las mercancías, en la que hay dificultades para su pago.	
No tiene misión	
No tiene visión	
No se posee un organigrama	

Fuente: elaboración propia

A continuación se describe cada una de las áreas que integran la unidad productiva de acuerdo al proceso productivo.

- **Planeación:**

No se hace planeación para compra de mercancías, causando inconvenientes con sus proveedores debido que al momento de llegada de los pedidos no se cuenta con el efectivo correspondiente para hacer el pago , además los pedidos que se hacen por impulso del cliente, debido a esto la concentración de mercancía que no rotan en la tienda, de esta forma en el momento de la asesoría se sugirió que para la compra de las mercancías se tenía que tener en cuenta las existencias del inventarios y los productos que más rotan durante ese lapso, además tener presente el monto de dinero que debe pagarse o costo de las mercancías para que este no sean devueltas.

Debido a que no se tenía la misión y visión esta se realizó junto con el empresario.

- **Misión.**

Brindar a nuestros clientes, productos de la alta calidad, a los mejores precios del mercado, con el mejor servicio.

- **Visión.**

En el 2013 ser unas de las tiendas líderes en el corregimiento, con gran variedad de productos, de alta calidad con el mejor servicio al cliente

- **Organización.**

El empresario no contaba con una organización de los costos de la mercancía en la tienda no se tenía un archivo de las facturas de compra, lo que en ocasiones dificultaba la fijación de los precios y la comparación de los precios de un periodo a otro de esta forma se facilitó una carpeta para su archivo el cual hasta el momento se tiene ese archivo de 3 meses.

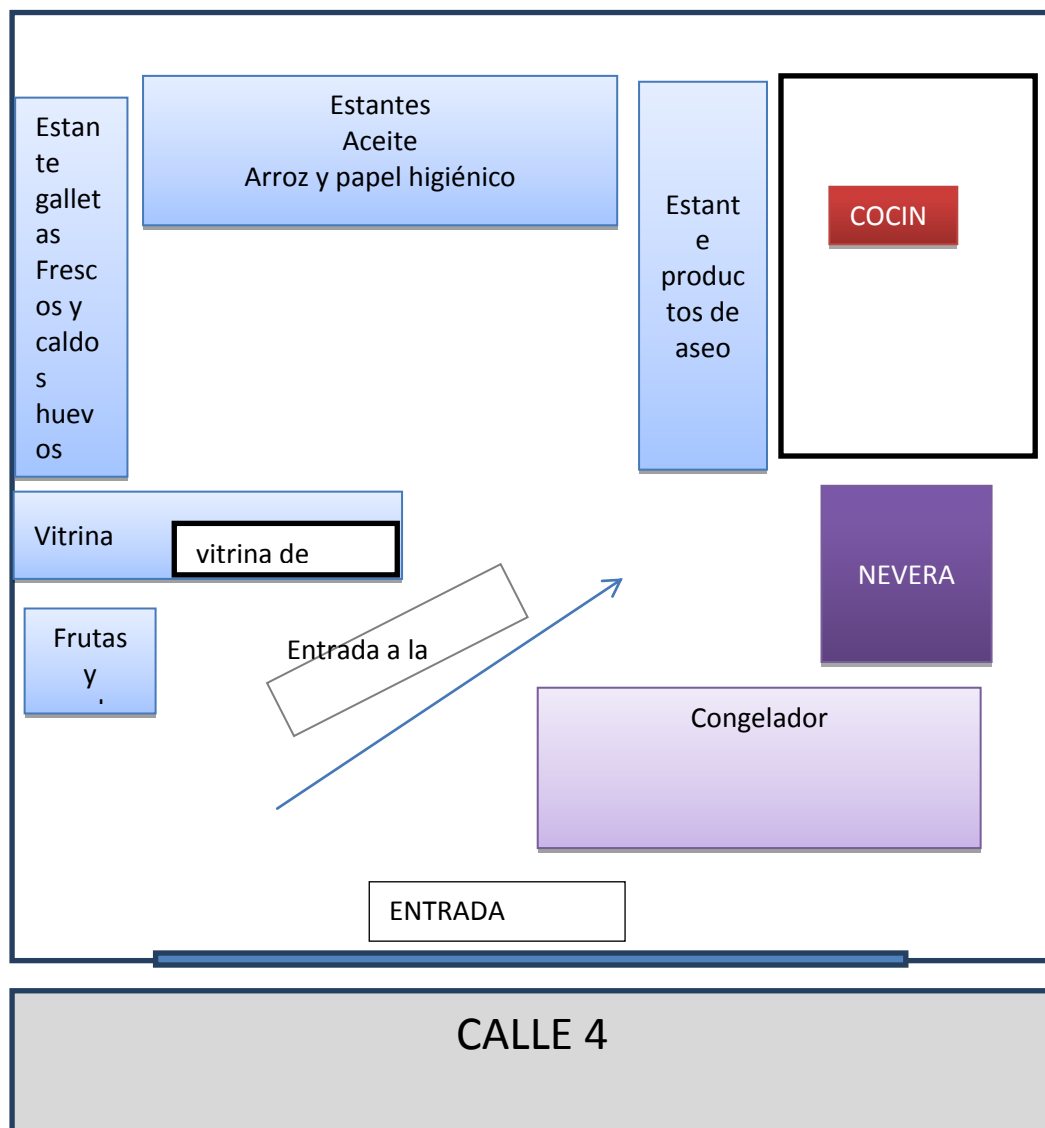
No se tiene un registro de ventas diarias, los gastos de la tienda Durante la asesoría se proporcionaron herramientas para facilitar su registro y no fue posible debido a que el empresario no fue constante; las ventas que se realizan de contado no se ha establecido políticas claras para su pago pese a las recomendaciones que se realizaron.

Por parte de la comercialización de arroz la señora blanca tiene un cuaderno de apuntes en el que se lleva la mayoría de gastos que se realiza y los pagos que tiene que realizar durante un determinado periodo.

La organización del local en un principio no se tenía una adecuada exhibición de los productos, y la ubicación de algunos productos no era el adecuado debido a que tenían el riesgo de contaminación al combinar los productos de aseo con los alimentos, el local no tiene buenas condiciones la pintura está deteriorada y la iluminación es buena; durante la asesoría se explicó la importancia de la buena exhibición y la ubicación de los productos para que estos no se contaminen y tenga problemas con los clientes.

- **Distribución del local**

Grafica 10. Distribución del local



Fuente: elaboración propia

- **organigrama de la empresa**

Grafica 11. Organigrama de la tienda.



Se diferenciaron los cargos de la tienda, de acuerdo a los perfiles de las personas que se encuentran a cargo de esta manera se sugirió que la gerencia es asumida por Lizbeth hija menor, para mejorar la administración y quien es más receptiva a la información que se le proporciona, y tiene más orden de los pedidos.

Debido a que la empresa no tiene personal no es conveniente un manual de funciones ya que ellos diferencian las actividades que se deben realizar en la tienda.

El organigrama para la comercialización de arroz no se hace indispensable un organigrama debido a que la señora Blanca es quien realiza todas las funciones y no es incluida en la anterior, para evitar inconvenientes con su esposo.

- **Dirección**

La comunicación es verbal y se hace directamente, en ocasiones se dificulta, debido a que el señor Julio, es poco comprensivo frente a los problemas que se presentan.

Motivación. Debido a las características del empresario la mayoría de veces no se hacen, además no se tienen en cuenta para el desempeño de las actividades; esto está relacionado con el reconocimiento y el estímulo y a pesar de que Lizeth colabora con las actividades no es compensada por su padre.

La autoridad es ejercida por la señora Blanca Checa quien, mediante el ejemplo resuelve los problemas que se presentan y es quien toma las decisiones, aunque ella no quiera involucrarse en el negocio, es quien toma las decisiones en la que participa Lizeth.

- **Control**

El control no está definido como tal ya que por falta de la organización no se hace una buena planificación para la compra de las mercancías y el control de los inventarios no se hacen

Durante la asesoría se realizó el inventario inicial, para cual el empresario manifestó que se le dificultaba para lo cual se hicieron varias propuestas en la que se incluyen manejar inventarios por estantes o por líneas de productos, concientizándolo que era indispensable para un control de estas y evitar sobre costos.

3.2.7. Matriz DOFA

DOFA GRANOS Y TIENDA CHECA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1.Buena atención al cliente	D1.Mala distribución de los productos en el local
		F2. buena calidad de los productos	D2. Desorganización de los registros contable.
		F3.Precios bajos	D3, no se lleva registro de ventas.
		Estrategia FO	Estrategia DO
OPORTUNIDADES	O1. Influencia económica del ingenio que se encuentra cerca	1. Elección de proveedores que le brinden los mejores precios y calidad de los productos F1,O1,F2	1. Hacer una adecuada exhibición de los productos. D1, O1,O3.
	O2. Alta concurrencia de proveedores a domicilio	2. Ofrecer productos atractivos a sus clientes mediante precios y calidad O1,F2	2. Hacer utilización de las asesorías de la Fundación Carvajal, para fortalecer sus áreas administrativamente. D2, D3, O3.
	O3. Apoyo de la asesoría de la Fundación Carvajal.		3. Tener en cuenta, la solicitud de productos por parte de los clientes y para que estos aumenten. D4,O1
		Estrategia DA	Estrategia FA
AMENAZAS	A1.Mala ubicación del local.	1. ofrecer más productos, con la mejor atención.F1, F2, A1, A2, A3.	1. hacer visible el lugar donde se encuentra la tienda con avisos, F1,A3
	A2. Competencia ubicada en lugares estratégicos	2. Comparar los precios y ofrecer a los mejores precios F3, A2, A3.	
	A3. Competencia con gran variedad de productos.		

Fuente: Elaboración propia

3.3. LADRILLERA Y TIENDA

3.3.1. Información general de la empresa.



Cuadro 15: Información de la empresa

Nombre de la empresa	La empresa no cuenta con un nombre
Propietario	Luis Alberto Balanta
Descripción	Producción de ladrillo y tienda
Sector económico	Construcción y comercio al por menor.
Antigüedad del negocio	La empresa comenzó en noviembre del 2011
Ubicación	vereda Cañas de México, municipio de Puerto Tejada, departamento del Cauca
Teléfono móvil	3137048419
Número de empleados	2

Fuente: Elaboración propia.

- **Perfil del empresario.**

Es una persona que conoce el sector y su producción, además es disciplinado, responsable con sus actividades, es emprendedor, muy activo ya que realiza y conoce todas las actividades para la elaboración del ladrillo.

El nivel de escolaridad que tiene es primero de primaria, de la empresa dependen dos personas, el promedio de horas que le invierte son 8 horas diarias. Los descansos son escasos, éstos se hacen de acuerdo al clima, en la que se dedica junto con su esposa Elsa a sus otras fuentes de ingresos que son la venta de cerveza y mecató en su tienda, la cría de gallinas ponedoras, el cultivo de maíz y en su huerta casera.

- **Reseña Histórica**

La empresa inició aproximadamente en septiembre del 2011, el señor Luis Alberto Balanta contaba conocimientos en la elaboración de ladrillo ya que años atrás se dedicaba a esta labor, siendo empleado en la ladrillera, luego trabajó con las cooperativas de trabajo asociados que presentaban servicio de corte al ingenio y con el dinero que recibió para el montaje del negocio, compró la ladrillera para seguir con esta labor, además porque a través de esta actividad posee recursos que le permitieron el establecimiento de una pequeña tienda, el cultivo de productos de autoconsumo con la que aporta a la alimentación de su familia y en la cual se tiene el aporte de la mano de obra de su esposa Elsa Lucumi.

3.3.2. Área de costos

Cuadro 17: Debilidades y fortalezas área de costos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Negación al cambio para llevar los registros de la empresa.	Conocimiento de la parte operacional de la empresa y su organización.
No se calcula el valor de los costos por unidad.	
Infraestructura de la planta tiene poca capacidad, además no se encuentra en buenas condiciones.	
No se calcula el margen de contribución	
No se calcula punto de equilibrio	
No tiene claro los costos de la producción	

Fuente: Elaboración propia.

El empresario manifiesta que tiene claro las ventas que se realizan del producto, pero no existen evidencia de registros de ventas de ingresos, gastos el único soporte es un cuaderno donde lleva algunos de los registros en desorden, es decir no lleva una secuencia de estos, por lo cual no se tiene una cifra real de las ventas que se realiza en un determinado periodo, no tiene certeza del costo por unidad o por producción, por ende no tiene claro cuál son sus ingresos reales, el empresario afirma que todos los procesos se hacen mentalmente; esta información es importante para establecer el margen de contribución y de esta manera el punto de equilibrio.

- Se informó de la importancia de los registros tanto de ventas como de las compras que se realizaban de la materia prima, además se planteó ejemplos prácticos que se relacionaban con la empresa para facilitar la comprensión, se realizaron compromisos para realizarlos.
- En el área de costos la empresa no tiene el área de costeo para la cual de realizo un coste de la producción de ladrillo y posteriormente se realizara para la tienda en el que se establecerá el monto de ventas su margen de contribución y el punto de equilibrio.

Tabla 25. Variación promedio de ventas

	%	04/10/2012 ESTUDIO DE COSTOS	ESTADO DE GAN. O PERDIDAS	%
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	4.000.000	4.162.944	100,0%
COSTOS VARIABLES (-)	49,1%	1.965.831	1.892.413	45,5%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	50,9%	2.034.169	2.270.531	54,5%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	16,5%	660.333	677.419	16,3%
UTILIDAD	34,3%	1.373.836	1.593.112	38,3%

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas aumentaron de \$4.000.000 a \$ 4.162.944.

- **Costos variables**

En estudio de costos eran de 1.965.831 que representan el 49% y en el mes de noviembre son \$1.892.413, representaban el 45.5% del total de las ventas, los costos se debe a los costos que representan la producción de ladrillo.

- **Los costos fijos y gastos de administración**

Los gastos del empresario son la alimentación pago de las obligaciones financieras, que vendría a ser el salario que tiene el empresario, la información se toma en base a la que se proporcionó por parte del empresario, debido a que como se puede observar la utilidad es positiva.

- **Margen de contribución.**

Tabla 26. Productos de la tienda

20 PRODUCTOS REPRESENTATIVOS					
	DETALLE	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCION \$	MARGENES DE CONTRIBUCIÓN %
1	Cerveza Póker	1.500	1.077	423	28%
2	Gaseosa Pos Tobón	1.200	1.000	200	17%
3	Pony Malta	1.200	933	267	22%
4	Jugo Hit	1.000	813	187	19%
5	Agua pequeña	100	64	36	36%
6	Agua grande	200	106	94	47%
7	Cigarrillos Moder	1.500	1.000	500	33%
8	torta	500	311	189	38%
9	Sandy	100	66	34	34%
10	Papas	100	83	17	17%
11	Kumis	200	110	90	45%
12	Picada	500	350	150	30%
13	fósforos	200	100	100	50%
14	Velas	200	154	46	23%
15	Bombo ice	100	66	34	34%
16	Cítricas	100	66	34	34%
17	Galleta de Leche	300	192	108	36%
18	Galleta Rondalla	100	83	17	17%
19	Galleta festival	400	316	84	21%
20	Gaseosa Coca-Cola	1.200	933	267	22%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Márgenes de contribución por rangos de porcentajes

MAYORES DEL 25%		MENORES A 25%	
PRODUCTO	%	PRODUCTO	%
1 Cerveza Póker	28%		
		1 Gaseosa Pos Tobón	17%
		2 Poni Malta	22%
		3 Jugo Hit	19%
2 Agua pequeña	36%		
3 Agua grande	47%		
4 Cigarrillos Moder	33%		
5 torta	38%		
6 Sandy	34%		
		4 Papas	17%
7 Kumis	45%		
8 Picada	30%		
9 fósforos	50%		
		5 Velas	23%
10 Bómbice	34%		
11 Cítricas	34%		
12 Galleta de Leche	36%		
		6 Galleta Rondalla	17%
		7 Galleta festival	21%
		8 Gaseosa Coca-Cola	22%
TOTAL	445%	TOTAL	158%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Margen de contribución promedio tienda.

445%	÷	12	=	37%
TOTAL MAYORES A 25%		PRODUCTOS		PROMEDIO
37%	+	158%	=	195%
PROMEDIO >= a 25%		TOTAL < A 25%		TOTAL
195%	÷	9		21,7%
TOTAL MARGENES		NÚMERO DE PRODUCTOS MENORES DEL 25% +1		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Margen de contribución producción de ladrillo.

MARGEN DE CONTRIBUCION							
PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO
	A	B	C	B-C=D	D/B X 100	AXB	AXD
ladrillos	60.000	65	\$ 31	34	52%	3.900.000	2.040.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30: Participación de ventas

VENTAS DE INDUSTRIA	3.900.000	97,5%
VENTAS DE LA TIENDA	100.000	2,5%
TOTAL	4.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Margen de contribución ponderado

MARGENES DE CONTRIBUCCION PONDERADO			
	PARTICIPACION EN VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE CONTRIBUCCION PONDERADO
INDUSTRIA	97,5%	52,3%	51,0%
TIENDA	2,50%	21,66%	0,54%
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCCION DE LA EMPRESA			51,5%

Fuente: Elaboración propia.

Se identificó el margen de contribución ponderado que es de 51.5% de la tienda y la producción de ladrillo que es según su participación en ventas, la

que representa una baja participación es la tienda con el 0.54% , sin embargo es positivo debido a que los costos de la producción son bajos.

- **Punto de equilibrio**

Tabla 32. Punto equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	1.285.639
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	42.855

Fuente: Elaboración propia.

Se calculó el punto de equilibrio teniendo como base el estudio de costos, de esta forma el mínimo de ventas mensuales es de \$1.285. 639 y diario de \$42.885 para cubrir los costos y los gastos que tiene la empresa en la que está incluido el pago de las obligaciones financieras.

- **Utilidad**

La utilidad en el estudio de costo equivale al 33% del total de las ventas el cual tuvo un aumento en el mes de noviembre a 38.3% en la que paso de \$1.373.836 a \$1.593.112; esto se debió al aumento de las ventas y a la disminución de los costos variables; la utilidad que se presenta en la empresa es buena sin embargo se presume que es menor a la calculada, debido a que la información que se tuvo como base no es completa, se hace con base a la información que le proporciona.

El empresario registro de los gastos de la familia, en la última semana de la asesoría a pesar de haber dado las herramientas necesarias como lo es un cuaderno de apuntes con planillas que faciliten su orden de manera cronológica.

3.3.3. Área contable financiera.

Cuadro 18: Debilidades y fortalezas área contable financiera

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Desorden en registros contables, el empresario afirma que se hace mentalmente.	Recuerda muy bien las obligaciones a pesar de no llevar registros
Negación al cambio para llevar los registros de la empresa.	
No tiene políticas de cartera para tienda.	
No se realizan estos financieros ya que no se tiene la suficiente información	

Fuente: Elaboración propia.

La empresa no cuenta con registros de manera cronológica que permita llevar una secuencia de estos y de esta manera tener una información confiable que permita tomar decisiones en el momento adecuado, el señor Luis lleva un cuaderno donde tiene apuntes de los ladrillos que ha producido, los materiales y los ladrillos que tiene a crédito.

3.3.3.1 Estados financieros

Tabla 33: Balance inicial

BALANCE INICIAL					
04/10/2012					
ACTIVOS		%	PASIVOS		%
ACTIVOS CORRIENTES			Pasivos corrientes		
Caja	83.000	1%	Obligaciones financieras	1.472.000	100%
Inventario de producto terminado	1.888.338	17%			
Inventario de mercancía.	404.075	4%	TOTAL PASIVOS	1.472.000	13%
Total activos corrientes	2.375.413	22%	PATRIMONIO		
Activos fijos		0%	Capital		
Maquinaria y equipo		0%	Utilidades acumuladas	9.467.413	87%
Edificios	6.500.000	59%	Total patrimonio	9.467.413	
Muebles y enseres	264.000	2%			
Otros activos	1.800.000	16%			
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.564.000	78%			
TOTAL ACTIVOS	10.939.413	100%	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	10.939.413	100%

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos corrientes**

Los activos corrientes son \$2.375.413 que equivalen el 22% de la cual el 1% corresponde a caja con \$ 83.000 que se tiene disponible, el 17% al inventario de producto terminado que se encontraba en la planta de producción y el 4% corresponden al inventario de mercancías de la tienda.

Los activos fijos equivalen al 78% del total de los activos; el 2% corresponde a los muebles y enseres, el 59% a los edificios que es la casa de la familia y en la que se encuentra la planta de producción y el 16% corresponde a otros activos que el empresario tiene disponible.

- **Pasivos**

Los pasivos corresponden a las obligaciones que el empresario con la Fundación Carvajal y el banco agrario por valor de \$1.472.000 que equivalen al 13% de los pasivos más patrimonio donde se paga se paga una cuota mensual.

- **Patrimonio**

Las utilidades acumuladas corresponden al resultado de los activos menos el pasivo, que equivalen el 87% de los pasivos más patrimonio.

Estado de ganancias y perdidas

Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS					
	EMPRESA	Ladrillera			
	PERIODO DE	21-oct-12	A	21-nov-12	
VENTAS					
Ventas al Contado	\$ 4.162.944		100%		
ventas a Crédito			0%		
Otros ingresos			0%		
TOTAL DE VENTAS				A	\$ 4.162.944
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO					
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 0				
Inv. Inicial de Producto en Proceso	\$ 0				
Inv. Inicial de Producto Terminado	\$ 944.169				
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 404.075				
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		B	\$ 1.348.244		
Compras de Materia Prima.					
Contado	\$ 333.000				
Crédito					
Costos de Fabricación					
Salarios y prestaciones				0%	
Costos producción	\$ 1.860.000			45%	
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		C	\$ 2.193.000		
Inv. Final de Materia Prima	\$ 333.000				
Inv. Final de Producto en Proceso	\$ 0				
Inv. Final de Producto Terminado	\$ 944.169				
Inv. Final de Mercancías	\$ 400.000				
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		D	\$ 1.677.169		
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			$B + C - D =$	E	\$ 1.864.075 45%
UTILIDAD BRUTA			$A - E =$	F	\$ 2.298.869 55%
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Salarios de Adm.				0%	
Gastos Administrativos	\$ 800.000			100%	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				G	\$ 800.000 19%
UTILIDAD LIQUIDA			$F - G =$	H	\$ 1.498.869 36%

Fuente: Elaboración propia.

Durante este periodo el estado de ganancias y pérdidas no muestra que la utilidad líquida es \$1.498.869 equivalente al 36% de las ventas totales, que con respecto al estudio de que costos que se realizó inicialmente en la que la utilidad es \$1.373.836, nos indica que aumento esto se debe a que en aumentaron las ventas, los costos de venta disminuyeron y además en el estado de pérdidas y ganancias se tiene en cuenta los inventarios tanto de materias primas y de producto terminado.

Los gastos del empresario aumentaron, se le realizaron unas reparaciones a la moto y la señora Elsa realizó un viaje a Tuluá.

- **Balance final**

Tabla 35. Balance final

BALANCE FINAL					
21-nov-12					
ACTIVOS			PASIVOS		
		%			%
CAJA	\$ 882.277	8,0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.064.000	100%
INVENTARIOS	\$ 1.677.169	15,1%	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.064.000	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.559.446	23,1%	TOTAL PASIVOS	\$ 1.064.000	10%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 264.000	2,4%	PATRIMONIO		
VEHICULOS	\$ 1.800.000	16,2%	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 8.523.244	0,85
TERRENOS	\$ 6.500.000	58,6%	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 1.498.869	0,15
DEPRECIACIONES	\$ 37.333	0,3%	TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.022.113	90%
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 8.526.667	76,9%			
TOTAL ACTIVOS	\$ 11.086.113	100,0%	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.086.113	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis vertical

- **Activos**

Los activos corrientes representan el 23.1% donde el efectivo en caja es \$882.277 que equivalen al 8%; los inventarios son \$1.677.169 que equivale al 15.1% los que contienen los inventarios de producto terminado y las mercancías de la tienda,

Los activos fijos correspondientes a muebles y enseres con 2.4% donde se refleja las herramientas de trabajo de la producción los vehículos que corresponde a la moto que equivale al 16.2% y los terrenos que es 58.6% en esta parte se tiene en cuenta la depreciación que equivale a 0.3% de esta forma el activo representa el 76.9% del total de los activos.

- **Pasivos**

Los pasivos en este periodo son 1.064.000 que equivalen al 10% de la suma del pasivo más patrimonio el cual es un resultado positivo para la empresa debido a que sus obligaciones son bajas.

- **Patrimonio**

El patrimonio que es \$10.022.113 que representa el 90% del activo.

- **Análisis horizontal**

Tabla 36: Variación de los balances

ACTIVOS	04/10/2012 BALANCE INICIAL	21/nov /2012 BALANCE FINAL	CAMBIOS
CAJA	\$ 83.000	\$ 882.277	963,0%
INVENTARIOS	\$ 1.348.244	\$ 1.677.169	24,4%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.431.244	\$ 2.559.446	78,8%
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 264.000	\$ 264.000	0,0%
VEHICULOS	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	0,0%
TERRENOS	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	0,0%
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 37.333	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 8.564.000	\$ 8.526.667	-0,4%
TOTAL ACTIVOS	\$ 9.995.244	\$ 11.086.113	10,9%
PASIVOS			
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.472.000	\$ 1.064.000	-27,7%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.472.000	\$ 1.064.000	-27,7%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVOS	\$ 1.472.000	\$ 1.064.000	-27,7%
PATRIMONIO			
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 8.523.244	\$ 8.523.244	0,0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 1.498.869	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.523.244	\$ 10.022.113	17,6%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 9.995.244	\$ 11.086.113	10,9%

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos**

Los activos fijos la caja aumentaron de \$83.000 a \$882.277 porcentualmente en 963% debido al aumento en las ventas y a los datos que se tomaron y el valor de la caja se determinó a partir de la utilidad que generó el estado de ganancias y pérdidas; los inventarios aumentaron a causa de que en este periodo se contó con inventario de las materias primas pasando de \$1.348.244 a \$ 1.677.169 porcentualmente en un 24,4%, de esta forma los activos corrientes aumentaron porcentualmente en 78%.

Los activos fijos disminuyeron en 0.4% debido a la depreciación de los muebles y enseres y del vehículo

En total los activos aumentaron en 10.9%

- **Pasivos**

Los pasivos pasaron de \$ 1.472.000 a \$ 1.064.000 disminuyendo porcentualmente en 27,7% que es debido a los pagos que se realizan mes a mes.

- **Patrimonio**

El patrimonio aumento debido a la utilidad del periodo que es \$1.498.869 pasando de \$ 8.523.244 a \$ 10.022.113, lo que equivale al 17,6%

- **Razones financieras**

Tabla 37: Razones financieras

	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 0,97	\$ 2,41
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,06	\$ 1,21
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	14,7%	9,6%
RAZON DE AUTONOMIA	85,3%	90,4%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	34,3%	36,0%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	13,7%	13,5%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	16,1%	15,0%

Fuente: Elaboración propia.

- **Liquidez corriente**

Aumento de \$ 0,97 a \$ 2,41 debido al aumento del efectivo disponible en caja y en general al aumento del activo el cual es un resultado positivo que expresa que la empresa que por cada peso de obligación el empresa cuenta con 2.41 pesos para respaldarla de manera que del 100% de los ingresos el 41.49% son destinados para el pago de sus obligaciones quedándole disponible 58.50% disponible.

- **Prueba de fuego**

Este indicador no muestra en el principio la empresa en el inicio no tenía como para respaldar las obligaciones lo que la hacía dependiente a liquidar sus inventarios ya era de \$ 0,06 y aumento a \$ 1,21 de esta manera la empresa tiene disponible para cubrir sus obligaciones sin tener que liquidar sus inventarios.

- **Razón de endeudamiento**

De un periodo a otro disminuyó pasando de 14,7% a 9,6% debido a que se está realizando el pago de sus obligaciones, además es un resultado positivo debido que a que su nivel es bajo y no se tiene comprometido los activos lo que no representa riesgo para la empresa.

- **Razón de autonomía**

la razón de autonomía nos muestra que la empresa opera con la mayor parte de su capital, es decir que no lo tiene comprometido de acuerdo con la razón de endeudamiento que es baja de tal manera su resultado es 90,4%

- **Rentabilidad sobre las ventas**

La rentabilidad según el estado de ganancias es del 36% es decir que por cada peso vendido la empresa gana el 36%

- **Rentabilidad sobre los activos**

En el balance inicial el activo tenía la capacidad de generar utilidad del 13.7% y en el balance final del 13.5% es decir que por cada peso que hay en el activo se genera el 13.5%

- **Rentabilidad sobre el patrimonio**

La rentabilidad en porcentaje disminuyo ya que se la el patrimonio tuvo un aumento al generar una utilidad en el último periodo, en relación a la utilidad neta.

3.3.4. Área de mercadeo

Cuadro 19: Debilidades y fortalezas área de mercadeo

DEBILIDADES	FORTALEZAS
La empresa tiene un área de mercadeo para la ladrillera y tienda.	Su atención al cliente es muy buena
No se hacen actividades para impulsar las ventas	
No se tiene un letrero que los identifique	
No se tiene fácil acceso visual de los productos	

Fuente: Elaboración propia.

La empresa no cuenta con esta área definida como tal ya que el señor Luis manifiesta que los clientes son fijos y que en muchas ocasiones produce para ellos en las temporadas que tiene pocas ventas y en la temporadas altas muchas personas ya lo conocen y recurren a él desde otras partes del país.

- **Proveedores**

Para la ladrillera se cuenta con un solo proveedor, que proporciona materiales de la ceniza y el bagazo, que es la misma persona que compra el ladrillo.

Los proveedores de la tienda se encuentran en Puerto tejada, que es la ciudad más cercana, no se tiene definidos ya que la señora Elsa quien compra las mercancías, busca los precios más bajos.

- **Producto**

La calidad del ladrillo es buena esto se refleja en la confianza que le tiene su cliente, al comprar en gran cantidad su producto.

Los productos que se venden en la tienda, son mecatos, cerveza mecatos de buena calidad.

- **Precio**

El precio del ladrillo, es estable de acuerdo con la competencia, aunque este puede variar dependiendo a la demanda que se tenga que depender de factores climatológicos.

Los precios en la tienda son asequibles a sus clientes sin afectar la calidad de los productos.

- **Exhibición.**

Para la producción de ladrillos esta parte no se considera importante, debido a que sus clientes conocen el producto.

El local de la tienda es una habitación de la vivienda que se acondiciono, donde no se tiene una buena vista de los productos por parte de los clientes para la cual se contaba con una lista de productos que no se encontraba en buenas condiciones, para la cual en el proceso de asesoría se sugirió mejorarlo, el cual conto con buenos resultados y por ultimo con el apoyo de la Fundación Carvajal la lista de productos se realizó en un material resistente en la que se incluyó los precios de los productos. (Ver anexo 8)

- **Clientes**

Los clientes para la producción son pocos, los cuales son intermediarios que le venden a las ferreterías, uno de los clientes es quien le abastece sus productos.

Los clientes de la tienda son los vecinos, los niños que pasan después de clases ya que se encuentra una escuela de primaria cercana, trabajadores de la zona como corteros y las personas que laboran en las ladrilleras.

En la tienda en la que se mas se enfocara esta área ya que no posee un nombre que la identifique, se tiene una lista de productos que no es agradable al público el espacio es muy reducido para la visualización de los productos que tiene la tienda.

- **Canales de distribución**

Producción de ladrillo

Grafica 12. Canal de distribución de ladrillo.



Fuente: Elaboración propia.

Grafica 13. Canal de distribución de la tienda.



Fuente: Elaboración propia.

- **Competencia.**

Según la información en la zona se encuentra varias ladrilleras que hacen difícil la venta en temporadas de verano que es donde se produce más ladrillo la venta de este; la información que se presenta en medios no hay una estadística exacta de las ladrilleras que se encuentran en la zona la única que se encuentra y que presenta alto grado de tecnificación es la ladrillera MELENDEZ S.A. que se encuentra en Santander de Quilichao.

En la zona se encuentra otra tienda que tiene más productos disponibles para los clientes.

Se realizó la sugerencia que se realizara una encuesta para saber la satisfacción de los clientes, el empresario no vio conveniente.

3.3.5. Área legal

Cuadro 20. Debilidades y fortalezas área legal.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No se encuentra legalizada	

La empresa no se encuentra legalizada es decir no tiene registro mercantil. De esta manera no tiene los requisitos de seguridad.

En el área laboral no se paga seguridad social a los trabajadores, debido a que se paga por labor realizada.

En la asesoría se informó la importancia del registro, observando que la empresa, para poder laborar se vería en la necesidad de acondicionar el lugar y se incurrían en gastos legales altos, y que debido al tamaño de la empresa, no es viable, porque traería inconvenientes económicos.

3.3.6. Área de administración.

Cuadro 21. Debilidades y fortalezas área de administración

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No tiene misión	
No tiene visión	
No tiene manual de funciones	
No tiene organigrama en el que se pueda identificar los cargos	

Fuente: Elaboración propia.

- **Proceso administrativo**
- **Planeación.**

En la empresa no se realiza una planeación adecuada, debido a que el señor Luis Balanta afirma que se realiza de forma mental y que el cumple con sus metas, en el periodo de la asesoría se orientó de que son importantes la planes a corto en el que se tengan claros de los objetivos, de lo contrario no tendría rumbo sus metas y la importancia de llevaras por escrito.

Se orientó en la realización de la misión y la visión de la empresa aunque esta se hará a corto plazo debido a que el empresario piensa cambiar de actividad y trasladarse a otro lugar debido a inconvenientes que tiene con unos de sus vecinos

Ladrillera tiene como misión realizar producto de buena calidad para la construcción.

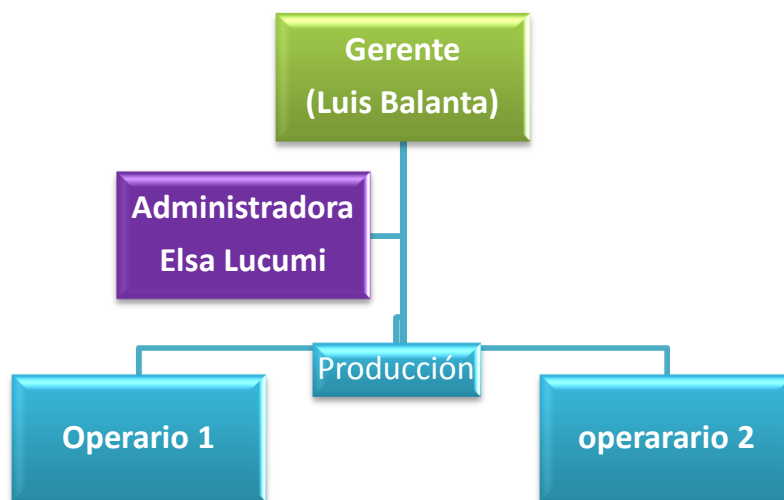
- **Organización**

La empresa no tenía una organización de lo que representan sus ingresos y sus gastos, se brindó herramientas como la implementación de un cuaderno en la que se dividió por partes y en la que contienen plantillas para que los registros se lleven de manera consecutiva.

En la tienda se sugirió que se llevara el registro de las ventas, y el archivo de las facturas de compra.

El espacio se encuentra en buenas en la que cuenta con servicios de energía y agua, se encuentra alejada de la vía principal de esta manera el lugar no es comercial, la planta y la tienda hacen parte de la vivienda familiar.

Grafica 14. Organigrama de la unidad productiva



Fuente: Elaboración propia.

Los manuales de funciones, no se realizaron ya que el empresario no tiene la necesidad de ellos ya que manifestó que él tiene claro las funciones y que se transmitían de forma adecuada a sus operarios

- **Dirección:**

El empresario tiene características de liderazgo en la relación con sus empleados.

Motivación: el empresario motiva a sus empleados, porque le gusta la profesión, a pesar de los inconvenientes que tiene con sus vecinos y además porque se tiene las funciones claras.

El empresario hace reconocimiento cuando la labor es bien realizada

Comunicación: se realiza de manera verbal y directa por lo que no hay inconveniente con sus empleados, en la comunicación con la señora Elsa en ocasiones, no es muy asertiva que ocasiona inconvenientes, que son solucionados.

- **Control.**

Los controles de los gastos no se realizan debido a que no se tiene la información adecuada, es decir que no se hacen registros, no se tiene un control de inventarios del producto.

Se realizan controles de calidad del producto ya que el empresario, compara la cantidad de productos defectuosos al final de la quema y se compara con el número de vendidos para hacer el respectiva corrección.

3.3.7. Área de producción

Cuadro 22: Debilidades y fortalezas área de producción

Debilidades	Fortalezas
No tiene un flujo grama de actividades que identifique el proceso	El empresario al iniciar establece verbalmente las actividades que debe hacer cada empleado
No se hace un registro de las actividades diarias que hacen los empleados y su compromiso	Conoce muy bien el proceso productivo

Fuente: Elaboración propia.

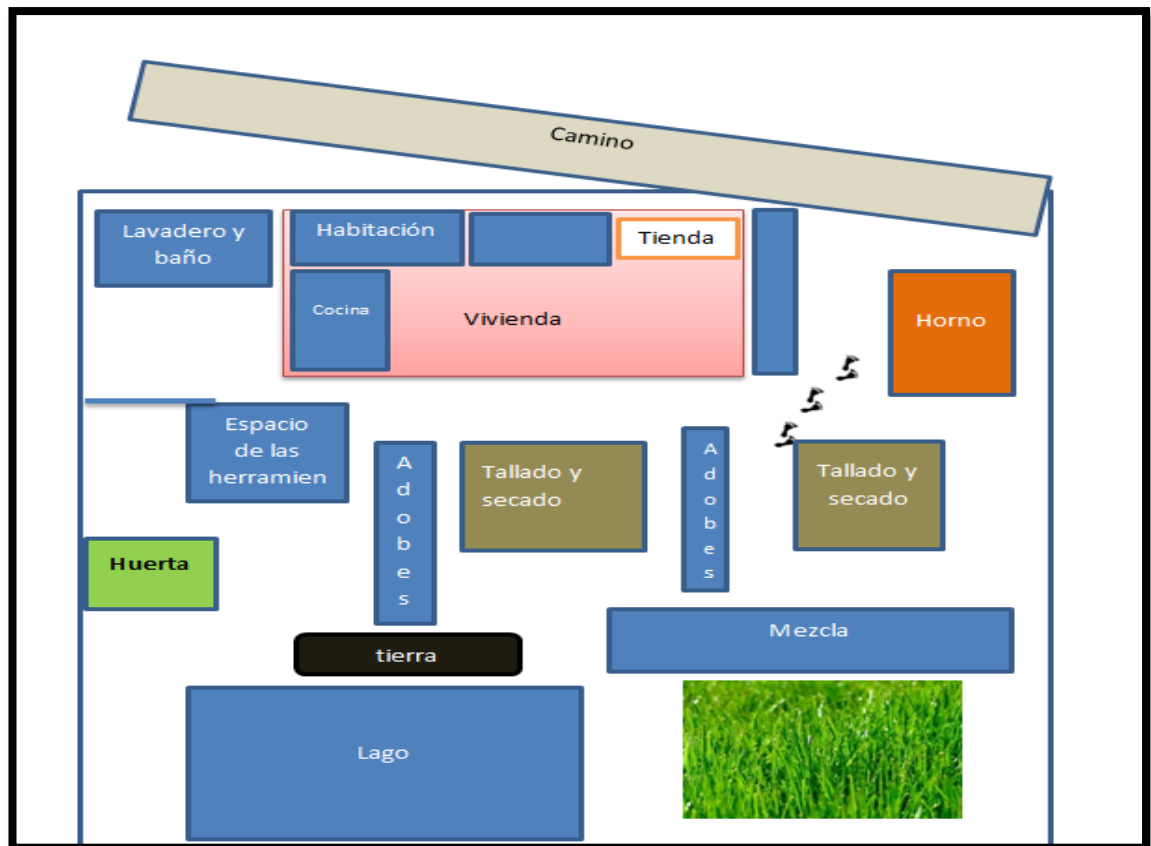
En la parte de producción el señor Luis afirma no tener una consistencia ya que hay temporadas en la que la producción aumenta y otras puede disminuir en la época de verano la producción se puede ver afectada por la falta de agua que indispensable para hacer la mezcla, en la época de invierno se ve afectada porque el horno no es techado para el cual impide hacer ese proceso teniendo en cuenta que es la época que más se vende los productos que se utilizan en la producción de ladrillo es ceniza, aserrín que es una especie de bagazo que al igual que la ceniza son traídas de PROPAL S.A. la implementación de estos productos en la preparación de la arcilla ha tenido como beneficio la disminución en el consumo de leña y tiempo ; la empresa no cuenta con flujo grama de actividades sin embargo el proceso fue descrito por el empresario.

- **Planta de producción:** se hace al aire libre, por la que se presenta inconvenientes por los cambios climáticos que en impiden trabajar de forma eficiente.

Distribución de planta.

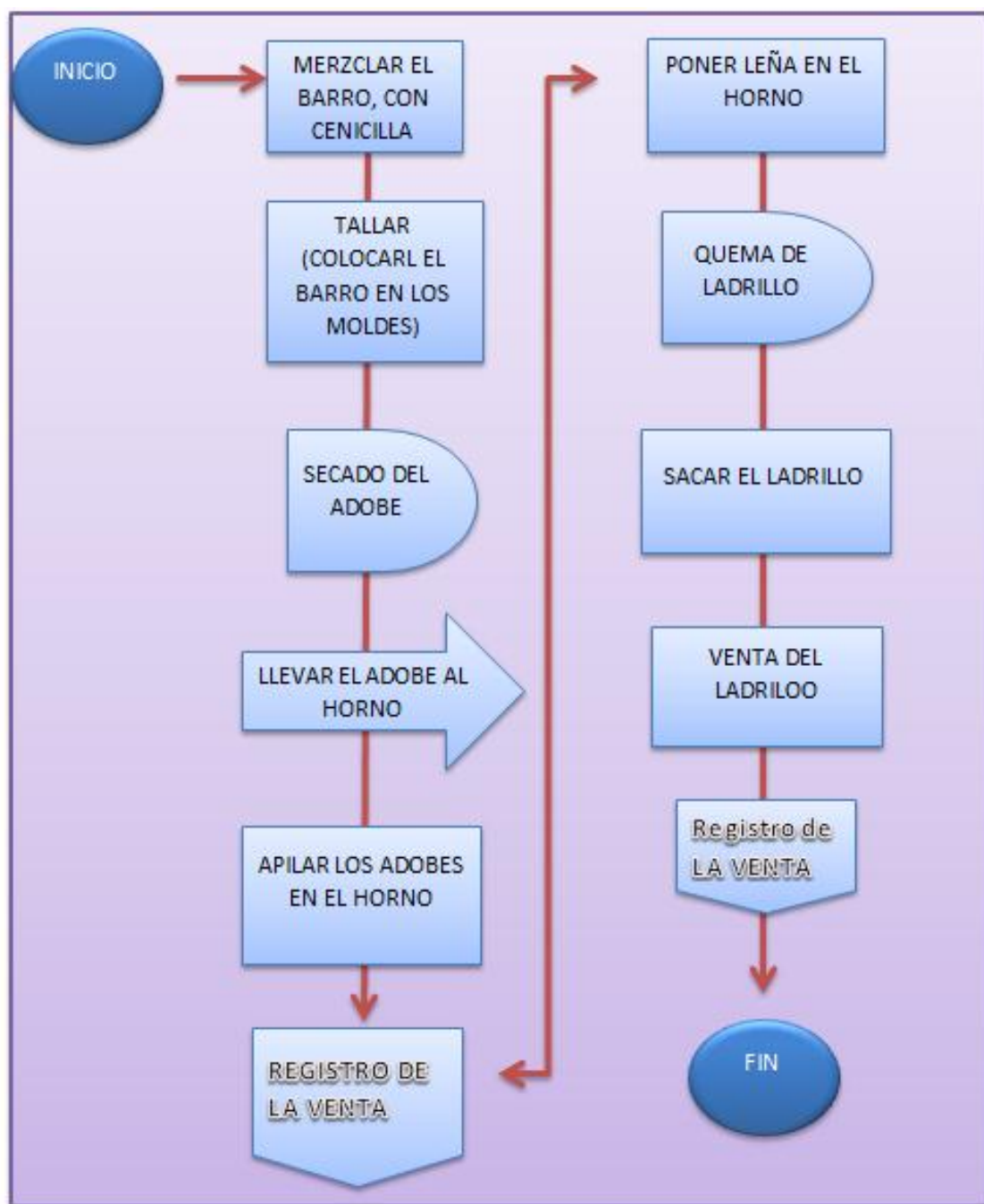
Tiene una adecuada ubicación de las herramientas de trabajo y están definidas las áreas donde se realiza cada proceso.

Grafica 15. Distribucion de la planta



Fuente: Elaboración propia.

Grafica 16. Flujo grama de la producción



Fuente: Elaboración propia.

3.3.8. . Matriz DOFA ladrillera y tienda de don Luis Alberto Balanta.

DOFA LADRILLERA Y TIENDA DEL SEÑOR LUIS BALANTA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Calidad de los productos	D1. no se hace registros contables
		F2. Buena atención al cliente.	D2. No se cuenta con un buen surtido
		F3. C conocimiento de la producción	D3. No se tiene letrero de la tienda.
		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
OPORTUNIDADES	O1. Asesoría empresarial por parte de la Fundación Carvajal	1. Aprovechar el apoyo que le brinda la Fundación Carvajal para mejorar cada día la producción. F1, F2, F3, O1, O2.	1. Aprovechar el apoyo de la fundación para reforzar el área de contabilidad. D1,O1
	O2.Calidad de suelo que contribuyen a la calidad del producto	2. Utilizar los recursos naturales que le ofrece la zona.F3, O2.	2. Ofrecer más productos a los clientes en temporadas de corte. O3,D3
	O3. influencia de los ingenios	3. Aprovechar las temporadas altas para optimizar la producción O2,F3	
		ESTRATEGIA DA	ESTRATEGIA FA
AMENAZAS	A1, Bajos ingresos de los habitantes de la zona	1. ofrecer productos a precios asequibles a sus clientes. F1,A1	1. realizar actividades para que se reconozca la empresa, letreros visibles. A3,D3
	A2. Baja población en la zona	2. Ofrecer la mejor atención del cliente F1, A1.	
	A3. la empresa se no se encuentra en una zona comercial		

Fuente: Elaboración propia.

3.4. UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMERICAS.

3.4.1. Información de la empresa.

Cuadro 23: Información de la empresa.

Nombre de la empresa	Pollos tienda y venta de cerveza las Américas
Propietario	Didier Garzón
Descripción de la actividad	Cría y engorde de pollos, venta de mercancías al por menor, y venta de cerveza y licor
Sector económico	Avícola producción de pollos, comercio y expendio de licores
Ubicación	Vereda Quintero municipio de Caloto, Departamento del Cauca
Teléfono móvil	3127920938
Fecha de constitución de la empresa	2 años aproximadamente

Fuente: Elaboración propia.

- **Perfil del empresario**

El señor Didier es un señor emprendedor, trabajador, responsable y amable que hace múltiples actividades para sostener a su familia, que ha sabido sobrellevar las dificultades que se le presentan, el señor se encuentra en un cambio de actividad del corte de caña dejando de ser asociado de una cooperativa de trabajo que prestaba servicios a los ingenios; el señor Didier no tenía conocimiento del negocio sin embargo no ha sido obstáculo para que sus negocios prosperen.

El señor es muy reservado con la información financiera de su negocio, debido a las experiencias que ha tenido durante su vida.

- **Reseña histórica**

La empresa inicia hace 2 años aproximadamente cuando el señor Didier decide, cambiar la actividad del corte de caña a establecer su negocio propio que se compone de varias fuentes de ingresos como son la tienda, un galpón de pollos, la venta de licor y los juegos de mesa y salón, que son administrados por Didier y su esposa Eudoxia.

3.4.2. Área de costos

Cuadro 24: Debilidades y fortalezas de los costos.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Las operaciones para sacar el margen de contribución no son establecidas de manera escrita.	Conocimiento de la parte operacional de la empresa.
No se calcula el valor de los costos en cada una de las fuentes de ingresos.	
No se establece el punto de equilibrio	

Fuente: Elaboración propia.

Para esta área, el empresario manifiesta que solo se hacen registros de las ventas a crédito en la tienda, dado que las compras de la mercancía se hacen de contado, el margen de contribución se hace mentalmente al considerar que el negocio es muy pequeño y que por lo tanto no lo necesita.

En la producción de la cría de pollos no se realiza el registro del alimento e insumos que se requiere al considerar que por su experiencia en la producción no los necesita y que se hacen mentalmente.

En la venta de cerveza se lleva los registros de la mercancía ya que en gran parte es adquirida a crédito, de la misma manera se lleva las ventas que se hacen a crédito.

De esta manera los márgenes de contribución y el punto de equilibrio no se realizan en la empresa, teniendo como referencia que al indagar sus costos fijos, variables se limitó a dar un valor aproximado.

- **Ventas**

Las ventas aumentaron del estado de costos de \$2.372.000 a \$2.404.000 debido a que se aprovecharon las festividades que se realizaron en la vereda.

- **Costos** disminuyeron ya que en los el estado de ganancias y pérdidas se tiene en cuenta los inventarios y compras del periodo pasando de \$1.669.982 a \$797.446
- **El margen de contribución:** aumento debido a que los costos variables disminuyeron significativamente según el estudio de costos es de 32.44%.

Tabla 38. Productos representativos

PRODUCTOS REPRESENTATIVOS					
	DETALLE	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCION \$	MARGENES DE CONTRIBUCCION %
1	PAN	1200	800	400	33%
2	LECHE GRANDE	2500	2150	350	14%
3	LECHE PEQUEÑA	2300	2000	300	13%
4	BOMONES 100	100	74	26	26%
5	BOMBONES DE 200	200	154	46	23%
6	MAIZ ENTERO	750	560	190	25%
7	HUEVOS	300	216	84	28%
8	MAYONESA	900	600	300	33%
9	SARDINA GRANDE	2700	2500	200	7%
10	LAPICEROS	700	500	200	29%
11	GEL	700	675	25	4%
12	CIFRUT PEQUEÑO	1100	800	300	27%
13	AGUA	100	64	36	36%
14	CITRICAS	100	52	48	48%
15	PAPAS	100	81	19	19%
16	ARROZ	1500	1260	240	16%
17	PANELA	1300	791	509	39%
18	CALDOS	300	167	133	44%
19	AZUCAR	1200	850	350	29%
20	DULCES	50	34	16	32%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Márgenes de contribución en porcentajes tienda

MAYORES DEL 25%			MENORES A 25%		
	PRODUCTO	%		PRODUCTO	%
1	PAN	33%			
			1	LECHE GRANDE	14%
			2	LECHE PEQUEÑA	13%
2	BOMONES 100	26%			
			3	BOMBONES DE 200	23%
3	MAIZ ENTERO	25%			
4	HUEVOS	28%			
5	MAYONESA	33%			
			4	SARDINA GRANDE	7%
6	LAPICEROS	29%			
			5	GEL	4%
7	CIFRUT PEQUEÑO	27%			
8	AGUA	36%			
9	CITRICAS	48%			
			6	PAPAS	19%
			7	ARROZ	16%
10	PANELA	39%			
11	CALDOS	44%			
12	AZUCAR	29%			
13	DULCES	32%			
	TOTAL	430%		TOTAL	96%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Promedio de margen de contribución

430%	÷	13	=	33%
TOTAL MAYORES A 25%		PRODUCTOS		PROMEDIO
33%	+	96%	=	129%
PROMEDIO >= a 25%		TOTAL < A 25%		TOTAL
129%	÷	8		16,1%
TOTAL MRGENES		NÚMERO DE PRODUCTOS MENORES DEL 25% +1		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Margen de contribución venta de licor.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	%MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
CERVEZA POKER	1.500	1100	400	27%
AGUARDIENTE CAUCANO BOTELLA	20.000	16667	3.333	17%
AGUARDIENTE CAUCANO 1/2	10.000	8333	1.667	17%
RON VIEJO DE CALDAS BOTELLA	30.000	25000	5.000	17%
RON VIEJO DE CALDAS MEDIA	15.000	12500	2.500	17%
TOTAL	76.500	63.600	12.900	

MARGEN DE CONTRIBUCION DE COMERCIO 2	17%
COSTO VARIABLE COMERCIO 2	83%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Promedio de ventas mensuales

Ventas comercio 1	\$ 500.000	21,08%
Ventas comercio 2	\$ 1.672.000	70,49%
Ventas de tienda	\$ 200.000	8,43%
Total ventas mes del negocio	\$ 2.372.000	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43: Margen de contribución ponderado.

MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO

	Participación Ventas	Margen de Contribución	Margen Ponderado
Margen de comercio 1 ponderado	21,08%	16,86%	3,55%
Margen de comercio 2 ponderado	70,49%	39,05%	27,53%
Margen de tienda ponderado	8,43%	16,14%	1,36%
Margen de la empresa			32,44%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 1.656.182
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 55.206

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio mensual es de 1.656.182 y diario de 55.206, el cual es para cubrir los costos y gastos que se presenten mes a mes.

Los gastos del empresario aumentaron debido a unas diligencias que realizó el empresario que implicaban movilizarse a Villa Rica

3.4.3. Área contable financiera

Cuadro 25: Debilidades y fortalezas área contable financieras.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No se hacen los registros correspondiente en la cual se pueda obtener una información clara y oportuna	
No se hacen estados financieros que muestren la realidad económica y financiera de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia.

El empresario manifiesta que los registros solo se hacen de las ventas y compras a crédito, ya que afirma que es muy dispendioso realizar registros de todos los movimientos que se hacen en las fuentes de ingresos, teniendo en cuenta que él los considera pequeños además todo lo realiza mentalmente. De esta manera no se realizan estados financieros que le permitan conocer el estado de la empresa en un momento dado.

3.4.3.1. Estados financieros

Tabla 45. Balance inicial.

BALANCE INICIAL					
02/10/2012					
ACTIVOS		%	PASIVOS		%
ACTIVOS CORRIENTES			Pasivos corrientes		
Caja	200.000	2%	Obligaciones financieras	1.600.000	
Cuentas por cobrar a clientes	960.000	11%			
Inventario de producto en proceso		0%	TOTAL PASIVOS	1.600.000	18%
Inventario de mercancía.	487.446	6%	PATRIMONIO		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1.647.446	19%	Capital		
ACTIVOS FIJOS		0%	Utilidades acumuladas	7.127.446	
Maquinaria y equipo		0%	TOTAL PATRIMONIO	7.127.446	82%
Edificios		0%			
Terrenos	5.000.000	57%			
Muebles y enseres	2.080.000	24%			
Total activos fijos	7.080.000	81%			
TOTAL ACTIVOS	8.727.446	100%	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	8.727.446	

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos**

Los activos corrientes en la que se encuentran la caja que equivale al 2%, los clientes al 11% al inventario de mercancías que es el 6% correspondiente al inventario de las mercancías de la tienda. De esta forma los activos corrientes representan porcentualmente el 19% de los activos totales.

En el momento de la realización no se contaba con producción de pollos ya que recientemente fueron vendidos y el galpón estaba en preparación para una nueva producción

Los activos fijos corresponde al terreno que el empresario tiene que es 57% y los muebles y enseres con el 24%, para un activo fijo equivalente al 81% del total de los activos totales

- **Pasivos**

equivalen al 18% de la suma del activo del pasivo más patrimonio, este es correspondiente a la obligación que tiene con la Fundación Carvajal el cual nos muestra también que no tiene comprometido el activo de manera significativa, además también la empresa cuenta activos para respaldar las obligaciones.

- **Patrimonio:**

El patrimonio equivale porcentualmente al 82% del activo que representa un resultado positivo en caso de responder ante terceros.

Estado de ganancias y pérdidas.

Tabla 46: Estado de ganancia y pérdidas

			
ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS			
EMPRESA	Didier Garzon		
PERIODO DE	01-sep-12	A	20-nov-12
VENTAS			
Ventas al Contado	\$ 2.008.650	67%	
ventas a Crédito	\$ 500.000	17%	
Otros ingresos	\$ 500.000	17%	
TOTAL DE VENTAS			A \$ 3.008.650
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			
Inv. Inicial de Materia Prima			
Inv. Inicial de Producto en Proceso			
Inv. Inicial de Producto Terminado			
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 487.446		
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		B	\$ 487.446
Compras de Materia Prima.			
Contado	\$ 310.000		
Crédito			
Costos de Fabricación			
Salarios y prestaciones			
Costos producción	\$ 1.041.650	35%	
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		C	\$ 1.351.650
Inv. Final de Materia Prima			
Inv. Final de Producto en Proceso			
Inv. Final de Producto Terminado			
Inv. Final de Mercancías	\$ 434.000		
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		D	\$ 434.000
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO		B + C - D = E	E \$ 1.405.096 47%
UTILIDAD BRUTA		A - E = F	F \$ 1.603.554 53%
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Salarios de Adm.			
Gastos Administración	\$ 657.000	100%	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		G	\$ 657.000 22%
UTILIDAD LIQUIDA		F - G = H	H \$ 946.554 31%

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas tienen un valor de \$3.008.650 los costos subieron con respecto a las ventas que se realizaron el cual equivalen al 47% de las ventas. Y una utilidad bruta del 53% para lo cual se tiene los gastos de administración que corresponden al 22% en el que se encuentran contenidos los gastos del empresario en alimentación, transporte y la mensualidad de los hijos que no viven con él.

- **Análisis vertical del balance final**

Tabla 47: balance final

				BALANCE GENERAL FINAL			
NOMBRE DE LA EMPRESA DIDIER GARZON				FECHA: 20-nov-12			
ACTIVOS				PASIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES				PASIVOS CORRIENTES			
CAJA		\$ 400.000	21%	SOBREGROS BANCARIOS	\$ 0		0%
BANCOS		\$ 0		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 900.000		100%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 1.060.000	56%	PROVEEDORES	\$ 0	0	0%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		\$ 0	0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0	0%
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 0	0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0		0%
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO		\$ 0	0%	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0	0%
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO		\$ 0	0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0		0%
INVENTARIO DE MERCANCIAS		\$ 434.000					
OTRAS INVERSIONES (cadena)		\$ 0	0%				0%
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	→ A	\$ 1.894.000	21%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	→ E	\$ 900.000	100%
ACTIVOS FIJOS				PASIVOS A LARGO PLAZO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0		
DEPRECIACION			0%	CUENTAS POR PAGAR LARGO	\$ 0		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.080.000		29%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	→ F	\$ 0	0%
DEPRECIACION			0%				
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.080.000		29%	TOTAL PASIVOS	→ G	\$ 900.000	\$ 0
VEHICULO	\$ 0		0%				
DEPRECIACION			0%	PATRIMONIO			
CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%	CAPITAL	\$ 0		0%
DEPRECIACION			0%	UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 7.127.446		88%
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%	UTILIDADES DEL PERIODO	\$ 946.554		12%
TERRENOS	\$ 5.000.000		71%				
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS	→ (1+2+3+4+5) B	\$ 7.080.000	79%	TOTAL PATRIMONIO	→ D+G → H	\$ 8.074.000	90%
OTROS ACTIVOS							
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0						
OTROS ACTIVOS	\$ 0						
C. TOTAL OTROS ACTIVOS	→	\$ 0	0%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	→ G+H → I	\$ 8.974.000	100%
TOTAL ACTIVOS	A+B+C → D	\$ 8.974.000	100%				

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos**

Los activos corrientes equivale porcentualmente el 21% en la que se encuentran la caja, las cuentas por cobrar a clientes y el inventario de mercancías, donde la caja representa 21% de los activos corrientes.

Los activos corresponden a los muebles y enseres y el terreno lo que corresponde el 79% del total de los activos.

- **Pasivos**

Solo posee una obligación financiera por valor de \$900.000 que equivale el 10% de los activos más pasivos

- **Patrimonio**

El patrimonio equivale porcentualmente el 90% de los activos siendo una cifra positiva que indica que la empresa no está comprometido su capital con terceros

- **Análisis horizontal**

Tabla 48: Variación balance inicial balance final



	02/10/2012	20/11/2012	
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
CAJA	\$ 200.000	\$ 400.000	100,0%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 1.060.000	10,4%
INVENTARIOS	\$ 487.446	\$ 434.000	-11,0%
OTROS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.647.446	\$ 1.894.000	15,0%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.080.000	\$ 2.080.000	0,0%
TERRENOS	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	0,0%
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 7.080.000	\$ 7.080.000	0,0%
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVOS	\$ 8.727.446	\$ 8.974.000	2,8%
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.600.000	\$ 900.000	-43,8%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.600.000	\$ 900.000	-43,8%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVOS	\$ 1.600.000	\$ 900.000	-43,8%
CAPITAL	\$ 0	\$ 0	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 7.127.446	\$ 7.127.446	0,0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 946.554	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.127.446	\$ 8.074.000	13,3%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONI	\$ 8.727.446	\$ 8.974.000	2,8%

Fuente: Elaboración propia.

- **Activos**

Los activos corrientes aumentaron 15%, debido al aumento de la caja en 100% y el aumento de las cuenta por cobrar de \$ 960.000 a \$1.060.000 porcentualmente en 10,4% es básicamente en los clientes de la venta de la cerveza y se disminuyó el inventario de mercancías de la tienda en 11%, ya que no llegaban los proveedores.

Los activos fijos permanecieron constantes

De esta manera los activos totales aumentaron en 2.8% pasando de \$8.727.446 a \$ 8.974.000.

- **Pasivos**

Los pasivos disminuyeron en 43% ya que se realizaron el pago de 4 cuotas de 175. 000 que corresponden a 2 que se tenían vencidas quedando al día.

- **Patrimonio**

Aumento debido a que se incrementó las utilidades del periodo pasando de \$7.127.446 a \$ 8.074.000 porcentualmente en 13,3% que es significativo para la empresa.

- **Razones financieras**

Tabla 49: razones financieras.

	BALANCE INICIAL 02/10/2012	BALANCE INICIAL 20/11/2012
Liquidez corriente	\$ 1,03	\$ 2,10
Prueba de fuego	\$ 0,73	\$ 2,10
Razón de endeudamiento	18,3%	10,0%
Razón de autonomía	81,7%	90,0%
Rentabilidad sobre ventas	10,7%	31,5%
Rentabilidad sobre activos	3,0%	10,5%
Rentabilidad sobre patrimonio	3,7%	11,7%

Fuente: Elaboración propia.

- **Liquidez corriente**

En el balance inicial indica que por cada peso que peso de obligación la empresa cuenta con 1.03 para respaldarla es decir que el 97% de los ingresos son utilizados para el pago de las obligaciones; en el balance indica que mejoro su liquidez debido al aumento de sus ingresos y cuenta con 2.10 pesos para respaldar las obligaciones, de esta forma del 100% de los ingresos ya solo

destinara el 46.7% y el 52.3% le quedan disponibles, esto generado también a que las obligaciones disminuyeron.

- **Prueba de fuego**

En el balance inicial la empresa dependía de la venta de sus inventarios debido a que la prueba de fuego indica que no es suficiente el efectivo para cubrir las obligaciones, en el balance final atiende sus obligaciones sin necesidad de liquidar los inventarios ya que pasa de 0.73 a 2.10.

- **Razón de endeudamiento**

El indicador bajo debido a que la obligación disminuyo y este resultado es positivo ya que indica que la empresa no tiene comprometido los activos ya que la participación de los acreedores es del 10%, siendo un nivel bajo que no implica riesgos.

- **Razón de autonomía**

La participación de capital propio es de 90% es un resultado positivo para el desarrollo de las actividades que va en concordancia con la razón de autonomía

- **Rentabilidad sobre las ventas**

De un periodo a otro es positivo ya que paso de 10,7% a 31,5% lo que significa que por cada 100 pesos que se invierte se tendrán 31.5 pesos de utilidad, esto es debido al aumento de las ventas y disminución de costos.

- **Rentabilidad sobre el activo**

Significa que por cada peso que hay en el activo se genera una utilidad en el balance inicial del 3% y en el balance final es del 10.5%.

- **Rentabilidad sobre el patrimonio**

Hubo un aumento del patrimonio ya que se originó por las utilidades acumuladas pasando de 3,7% a 11,7% es decir la utilidad que se tiene sobre el capital invertido aumento.

3.4.4. Área de mercadeo.

Cuadro 25. Debilidades y fortalezas área de mercadeo

DEBILIDADES	FORTALEZAS
El espacio de visualización de los productos es pequeño	Su atención al cliente es muy buena
No se hacen actividades para impulsar las ventas	Se encuentra en lugar accesible para las personas
El letrero que los identifica no es muy visible	

Fuente: Elaboración propia.

- **Producto**

Es de buena calidad para los pollos estos son criados en buenas condiciones, con los requerimientos alimenticios necesarios para su desarrollo, no se inyectan hormonas, este se vende pelado.

La tienda ofrece gran variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes de la mejor calidad.

El producto de la venta de cerveza, es de buena calidad y es comprado a proveedores de confianza para no tener riesgos con la salud de los clientes.

- **Proveedores:**

Son mayoristas del municipio de Villa Rica que dejan los productos a domicilio de todas las fuentes de ingreso, que en ocasiones dejan sus productos a crédito pero con un plazo de uno a dos días.

- **Precio**

El precio es acorde con la competencia y se fija de acuerdo a esta para los productos de la tienda

La producción de pollos es fijada de conformidad a los costos y al mercado, los precios del licor se fijan de acuerdo al mercado.

- **Plaza**

Los pollos se venden en los restaurantes de villa Rica donde se entrega domicilio según los requerimientos de los clientes y a los vecinos que conocen muy bien el producto.

Sus clientes son sus vecinos y personas de las veredas cercanas y personas que lo reconocen y amigos, para la tienda son los niños y jóvenes sus principales clientes.

- **Canales de distribución**

Producción de pollos

Grafica 17 canal de distribución producción de pollos



Fuente: Elaboración propia.

Venta de licor y tienda.

Grafica 18. Canal de distribucion de tienda y venta de licor



Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad**

La empresa no realiza actividades de publicidad para la producción debido a que la producción no es suficiente y además las condiciones ni le permiten que incremente su producción. Se sugirió durante la asesoría que realizara unas

tarjetas de presentación, sin embargo no es conveniente por las razones antes mencionadas.

La tienda si tiene nombre que la identifica pero no es muy visible la cual con el apoyo de la Fundación Carvajal se realizó un letrero en plotter que es de ayuda para la venta de licor.

Grafica 19. Letrero de la tienda



Fuente: Johnny Villota.

- **Promoción**

La empresa no realiza estas actividades para lo cual se sugirió que se rifara una ancheta para navidad, de acuerdo a un monto de ventas en la que el empresario estaba interesado, y se dejó pendiente.

3.4.5. Área legal.

Cuadro 27. Debilidades y fortalezas área legal.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No se encuentra legalizada	
El galpón no se encuentra registrado.	

Fuente: Elaboración propia

La empresa no se encuentra legalizada es decir no tiene registro mercantil y los requerimientos que establece el ICA para el funcionamiento del galpón.

- Registro de la granja ante el ICA

En que se deben tener en cuenta Requisitos de bioseguridad, Requisitos de instalaciones, Plan de saneamiento Obligaciones sanitarias, Personal y seguridad social, Sistema de aseguramiento de la inocuidad y Bienestar animal

- El registro mercantil, el cual se hace en la cámara de comercio, con el fin de llevar la matrícula de los comerciantes.

3.4.6. Área de administración.

Cuadro 28: debilidades y fortalezas área de administración.

DEBLIDADES	FORTALEZAS
La empresa no tiene misión	
No tiene visión	
No tiene un organigrama	

Fuente: Elaboración propia

Proceso administrativo

- **Planeación**

La empresa no realiza planeación, en la que le permita visualizar sus metas a futuro, se hacen pero no de forma clara, ya que no se fijan, objetivos claros para poder alcanzarlas, durante la asesoría su sugirió la importancia, de esta parte del proceso productivo y cómo influye en el progreso de nuestro negocio. De esta forma se redactó la misión y visión de la empresa.

- **Misión**

La empresa se caracteriza por brindar productos de buena calidad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, a través del buen servicio y la economía.

- **Visión**

La visión para el 2013 ampliar el número de productos en la tienda, conservando la buena atención del cliente y la calidad de los productos.

- **Organización**

La empresa no tiene un buen sistema de organización, debido a que no se hacen registro de las ventas y gastos diarios de la empresa se lleva el archivo de las facturas de todas las fuentes de ingresos.

Durante la asesoría se recomendó y se brindó herramientas como la entrega de un cuaderno en el que se incluyen plantillas para hacer más fáciles y mejorar los registros.

La empresa funciona en la vivienda que pertenece a su esposa él cuenta con buena iluminación, no es muy amplio el local y el galpón de los pollos, la venta del licor funciona cerca de la vivienda por la que se paga un arriendo. Se encuentra en la vía principal de la vereda el cual es de fácil acceso y se encuentra en buenas condiciones.

Organigrama

Grafica 20 organigrama de la microempresa



Fuente: Elaboración propia

La empresa no cuenta con un manual de funciones, ya que los que participan en las actividades son 2 personas las que conocen muy bien cada una de estas.

La división de funciones, las personas que intervienen en la producción tiene claro las actividades que debe realizar cada uno, el cual es un apoyo mutuo para que la empresa funcione eficientemente.

En la asesoría se demostró la importancia de la división de funciones, por el supuesto que una nueva ingresara a la unidad productiva, se debía ser muy claro desde el inicio las actividades que entrara a desempeñar, para no tener malos entendidos.

- **Dirección**

El empresario es quien tiene la actitud de liderazgo

Comunicación: se hace de forma verbal y directa por ser dos personas las que intervienen, no se ha presentado inconvenientes.

Motivación: se apoyan mutuamente y tienen el compromiso de sacar adelante su negocio.

- **Control**

En la producción de pollos se hace en base a la experiencia, es decir en base a los errores que se cometen y que han afectado las producciones pasadas. El control de gastos de periodo a periodo se hace teniendo como base la utilidad que genere el negocio, si se en un periodo se tiene un gasto mayor que le impidan el flujo del negocio, en el siguiente periodo se corrige.

No se hace un control de inventarios, las compras se hacen en base a las mercancías se vayan terminando.

3.4.7. Área de producción

Cuadro 29: Debilidades y fortalezas área de producción

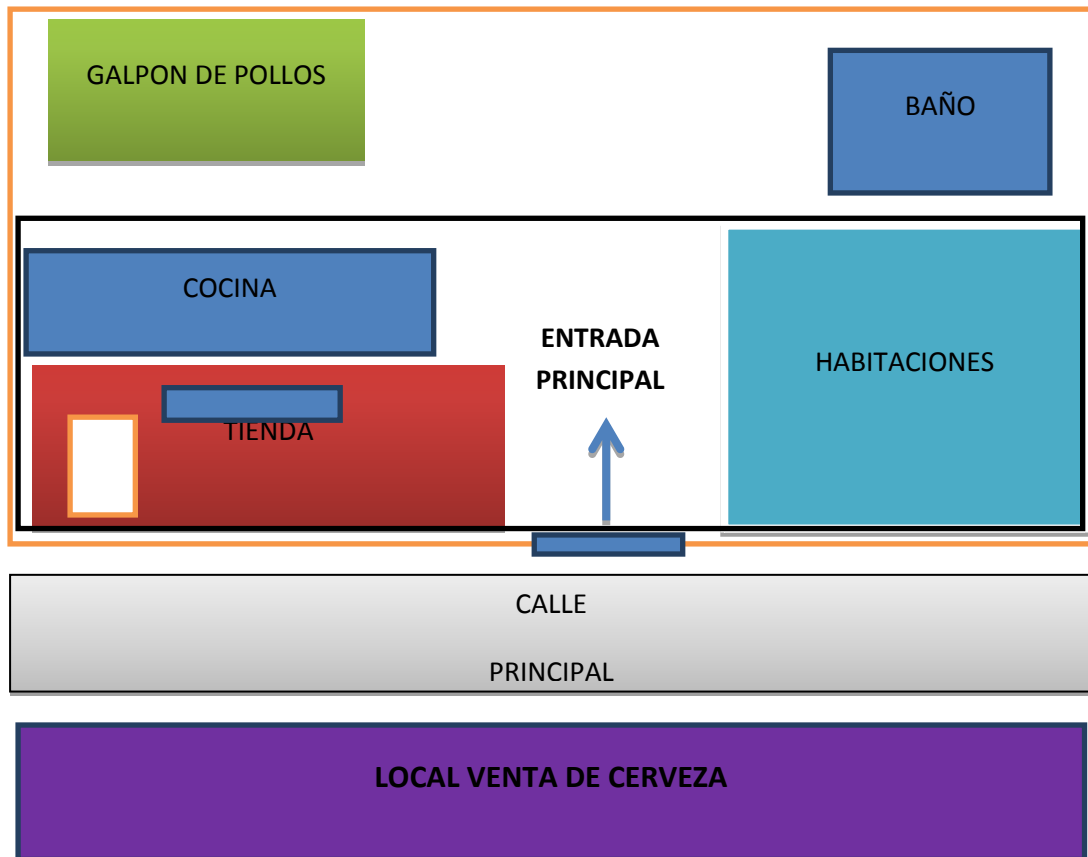
Debilidades	Fortalezas
No se evidencia el flujo grama actividades que identifique el proceso	
No se hace un registro de las actividades diarias que hacen los empleados y su compromiso	

Fuente: Elaboración propia

El área de producción se realizó el diagnóstico para el galpón de cría de pollos de engorde, la empresa ha pasado dificultades en el intento de aumentar la producción debido a que su capacidad de planta es pequeña, la empresa no cuenta con un flujo grama en las que se pueda identificar cada una de sus actividades.

Distribución de la planta.

Grafica 21. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

3.4.8. . Matriz DOFA microempresa Américas.

Fuente: Elaboración propia

UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMERICAS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Calidad de los productos	D1. no se hace estados financieros
		F2. Buena atención al cliente.	D2. No tiene una buena exhibición de los productos
		F3. registro de los gastos	D3. no se hace una buena planeación
		Estrategia FO	Estrategia DO
OPORTUNIDADES	O1. apoyo en Asesoría empresarial por parte de la Fundación Carvajal	1. Aprovechar el apoyo que le brinda la Fundación Carvajal para mejorar la producción. F1, F2, F3, O1, O2.	1.Aprovechar el apoyo de la fundación para reforzar el área financiera para conocer la realidad económica de la unidad productiva D1,O1
	O2. concurrencia de proveedores de mercancías , y materia prima a domicilio	2. Elección de los proveedores con los precios bajos y productos de buena calidad y la reducción de costo de transporte	2. Mejorar la exhibición de los productos. D2,D3, O1,O2,O3
	O3.ubicación estregada de la tienda y galpón sobre la vía	3. Ofrecer gran variedad de productos a los mejores precios. F2, O3,O4.	3. Ofrecer promociones a productos aprovechando días especiales O3, D2
	O4.Influencia del ingenio y otras empresas industriales		4, hacer una buen planeación para la compra de mercancía y la producción. O1, O3, D2, D3
		Estrategia DA	Estrategia FA
AMENAZAS	A1 inseguridad en la zona	1. Ofrecer los mejores productos A2,F1	1 ofrecer un buen servicio al cliente, teniendo en cuenta las preferencias de los clientes. A2, D3.
	A2. <i>Influencia de la competencia</i>		

4. PLAN DE ACCIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO.

4.1 HUEVOS PURO CAMPO

4.1.1. Área de costos

ÁREA DE COSTOS			
OBJETIVO: Lograr que el empresario, sea consciente de la importancia de conocer los costos de su negocio			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Brindar herramientas que le faciliten al empresario llevar sus registros para el buen desempeño del negocio.	1	El microempresario identifica los costos fijos y variables	Hacer uso adecuado de las herramientas.
	3.	se orientó al manejo de planillas que registren las ventas y costos	
	2	El microempresario calcula y reconoce las variaciones del margen de contribución en relación a los costos	
Calcular y analizar el punto de equilibrio	3	El empresario calcula el punto de equilibrio mensual	Realizar mensualmente el estado de ganancias y pérdidas
	4	El empresario evalúa el punto de equilibrio el cual le sirve como control	
	5	Se lleva un control de los gastos en base a los ingresos que se recibe	

4.1.2. Área contable financiera.

ÁREA CONTABLE FINANCIERA			
OBJETIVO: Concientizar al empresario sobre la importancia de la información contable para la toma de decisiones			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Dar un orden a sus registros contables	1	El empresario reconoce la importancia de la continuidad de la información contable	Tener continuidad del registro de las ventas, además el registro de los gastos
	2	El microempresario registra las ventas y costos en una planilla	
Realizar estados financieros con su respectivo análisis.	3	Se identificaron los componentes del estado financieros	Realizar, estados financieros para comprender la situación de la empresa
	4	Se realizó inventario de activos	
		Se realizó estado de ganancias y pérdidas	
		Elaboro balance inicial, final	
	8	mediante razones financieras se realizó el análisis de los estados financieros	

4.1.3. Área de mercadeo.

ÁREA DE MERCADEO			
OBJETIVO: <i>Concientizar de la importancia de los clientes y como utilizar herramientas para poder bien y el producto</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Mostar las herramientas del mercado y como estas se emplean en los negocios	1	El empresario reconoce la importancia de llegar a los clientes por medios como la publicidad.	Utilizar las herramientas que brinda el mercadeo para aumentar las ventas cuando se aumente la producción
	2	El empresario reconoce que el mercadeo comprende que el mercadeo incluye aspectos como la calidad de los productos, los clientes	
	3	El empresario reconoce que es muy importante la satisfacción de los clientes y el reconocimiento de ellos	
	4	se realizó propuestas, de publicidad para cuando aumente la producción	

4.1.4. Área de administración

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN			
OBJETIVO: Concientizar y apoyar en el proceso administrativo			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Identificar las funciones del proceso administrativo como: planeación, organización, dirección y control	Planeación	Comprende la importancia de tener definido la misión, visión para el logro de sus metas	hacer una buena aplicación del procesos para el cumplimiento de los objetivos
	organizacional	En la parte organizacional se lleva un orden en los registros	
		se proporcionó una plantilla que para el registro de las ventas y producción	
	Dirección	identificación de las funciones si aumentara el personal	
	control	establece la disminución o aumento de la producción a través de los registros de ventas	

4.1.5. Área de producción

OBJETIVO GENERAL: Concientizar y apoyar en el proceso productivo			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
asesorar en para que se realice una producción eficiente	1	Se representó gráficamente el flujo-grama de procesos productivos	Aplicar en el momento en que se requiera
	2	El empresario conoce la importancia del reconocimiento de las actividades para una posible ausencia en la producción	

4.2. PLAN DE ACCIÓN GRANOS Y TIENDA CHECA

4.2.1. Área de costos

ÁREA DE COSTOS			
OBJETIVO: Concientizar al empresario sobre la importancia de la información contable para la toma de decisiones			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
identificar cada uno de los componentes de costos	1	El microempresario identifica los costos fijos y variables	Repasar y aplicar los conceptos
	2	El microempresario comprende la importancia de los costos y sus efectos	
Identificar el margen de contribución	3	Se realiza margen de contribución y se saca por cada producto	Realizar mensualmente el estado de ganancias y pérdidas
	4	Se realiza estado de pérdidas y ganancias	
	5	Se evalúa cuáles son los productos que generan mayor margen de contribución y lo que más se venden	
Calcular el punto de equilibrio	6	Se sugirió el registro de los gastos y costos del negocio	Mantener el punto de equilibrio inferior a las ventas
	7	Calcula y analiza el punto de equilibrio para establecer el mínimo de ventas mensuales y diarias	

4.2.2. Área contable financiera.

CONTABILIDAD			
OBJETIVO: Elaborar los estados financieros pertinentes y analizar resultados			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Identificar los elementos de los estado financieros	1	El empresario conoce la importancia del registro	Llevar el registro contables para conocer la verdadera situación del negocio
	2	identifica los elementos que componen los estados financieros	
Identificar el control de los inventaros	3	Se realizó el inventario de mercancías	Realizar inventario por líneas de productos
asesorar en el buen control de la cartera de los clientes	4	se fijó el plazo de los clientes y montos	
	5	Se organizan las facturas por fechas y en carpetas	
Realizar los estados financieros	6	Elaboro balance inicial, final	Elaborar el balance general como mínimo cada año
	7	identifica la situación empresa mediante razones financieras	

4.2.3. Área de mercadeo.

ÁREA DE MERCADEO			
OBJETIVO: Concientizar de la importancia de los clientes y como utilizar herramientas para poder bien y más el producto			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Utilización de las herramientas de mercadeo	1	El empresario conoce las herramientas de mercadeo	hacer un buen uso de las herramientas como las de publicidad
	2	La exhibición de los productos de la tienda es la adecuada	
	3	incentivar a la clientela en fechas especiales	
	4	el empresario realiza combos de productos que están por mucho tiempo en inventario	
	5	el empresario solicito el letrero a uno de los proveedores	Tener en cuenta las recomendaciones de los clientes
	6	se realizó tarjetas de presentación para la empresa	
	7	Realizo las encuestas a los clientes	

4.2.4. Área de administración.

ADMINISTRACIÓN			
OBJETIVO: <i>Concientizar y apoyar en el proceso administrativo</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Concientizar y apoyar en el proceso administrativo	1	conoce la importancia de la misión y visión de la empresa	tener en cuenta el proceso administrativo para el buen funcionamiento del negocio
	2	se realizó la identificación de las actividades de acuerdo al perfil de quien interviene	
	3	Se organizó el archivo de las facturas	
	4	se tiene en cuenta para la compra de mercancías según las existencias	
	5	se realizó el inventario	Realizar un mayor control de inventarios

4.3. LADRILLERA Y TIENDA DE EL SEÑOR LUIS ALBERTO BALANTA

4.3.1. Área de costos.

ÁREA DE COSTOS			
OBJETIVO: <i>Concientizar al empresario sobre la importancia de la información contable para la toma de decisiones</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
calcular el margen de contribución	1	El microempresario identifica los costos fijos y variables	Repasar y aplicar los conceptos
	2	El microempresario comprende la importancia de los costos y sus efectos	
Identificar el margen de contribución	3	Se calcula margen de contribución	Realizar mensualmente el estado de ganancias y pérdidas
	4	Se realiza estado de pérdidas y ganancias	
	5	Se evalúa cuáles son los productos que generan mayor margen de contribución y lo que más se venden	
Calcular el punto de equilibrio	6	Se sugirió el registro de los gastos y costos del negocio	Mantener el punto de equilibrio inferior a las ventas
	7	Calcula y analiza el punto de equilibrio para establecer el mínimo de ventas mensuales y diarias	

4.3.2. Área de contable financiera

AREA DE CONTABLE FINANCIERA			
OBJETIVO: Concientizar al empresario sobre la importancia de la información contable, para la toma de decisiones			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Identificar los elementos de los estado financieros	1	El empresario conoce la importancia del registro.	Llevar el registro contables para conocer la verdadera situación del negocio
	2	identifica los elementos que componen los estados financieros	
identificación del control de los inventaros	3	Se realizó el inventario de mercancías	Realizar inventario de la producción y la tienda
asesorar en el buen control de la cartera de los clientes	4	se fijó el plazo de los clientes y montos	
	5	Se organizan las facturas por fechas y en carpetas	
Realizar los estados financieros	6	Elaboro balance inicial, final	Elaborar el balance general como mínimo cada año
	7	identifica la situación empresa mediante razones financieras	

4.3.3. Área mercadeo.

ÁREA DE MERCADEO			
OBJETIVO: <i>Concientizar de la importancia de los clientes y como utilizar herramientas para poder bien y más el producto</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Utilización de las herramientas de mercadeo	1	El empresario conoce las herramientas de mercadeo	hacer un buen uso de las herramientas como las de publicidad
	2	incentivar a la clientela en fechas especiales	
	3	Con el empresario se realizó el letrero con la lista de productos	Tener en cuenta las recomendaciones de los clientes

4.3.4. Área de administrativa.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN			
OBJETIVO: <i>Concientizar y apoyar en el proceso administrativo</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Concientizar y apoyar en el proceso administrativo	1	conoce la importancia de la misión y visión de la empresa	tener en cuenta el proceso administrativo para el buen funcionamiento del negocio
	2	el empresario reconoce la importancia de la planeación	
	3	el empresario se interesó en el cuaderno de registros	
	4	Se realizó el organigrama de la microempresa	Realizar un mayor control de inventarios y gastos
	5	se realizó un plantilla para el control de los gastos	
	6	se realizó el inventario para el control de la mercancías en la tienda	

4.3.5. Área de producción.

ÁREA DE PRODUCCIÓN.			
OBJETIVO GENERAL: Concientizar y apoyar en el proceso productivo			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
asesorar en para que se realice una producción eficiente	1	Se representó gráficamente el flujo-grama de procesos productivos	Aplicar en el momento en que se requiera
	2	El empresario conoce la importancia del reconocimiento de las actividades y los compromisos con los empleados	

4.4. UNIDAD PRODUCTIVA LAS AMÉRICAS

4.4.1. Área de costos

COSTOS			
OBJETIVO: Lograr que el empresario, sea consciente de la importancia de conocer los costos de su negocio.			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
calcular el margen de contribución	1	El microempresario identifica los costos fijos y variables	realizar los registros constantemente
	2	El microempresario comprende la importancia de los costos y sus efectos	
Identificar el margen de contribución	3	Se calcula margen de contribución	Realizar mensualmente el estado de ganancias y pérdidas
	4	Se realiza estado de pérdidas y ganancias	
	5	evalúa cuáles son los productos que generan mayor margen de contribución y lo que más se venden	
Calcular el punto de equilibrio	6	Se sugirió el registro de los gastos y costos del negocio	Mantener el punto de equilibrio inferior a las ventas
	7	Calcula y analiza el punto de equilibrio para establecer el mínimo de ventas mensuales y diarias	

4.4.2. Área contable financiera.

ÁREA CONTABLE FINANCIERA			
OBJETIVO: Concientizar al empresario sobre la importancia de la información contable, para la toma de decisiones			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
realizar un control de los registros de las 3 fuentes de ingresos	1	El empresario conoce la importancia del registro	Llevar el registro contables para conocer la verdadera situación del negocio
		Se inicia el registro de los gasto de forma ordenada en un cuaderno	
	2	identifica los elementos que componen los estados financieros	
control de los inventaros	3	Se realizó el inventario de mercancías	Realizar inventario de la tienda
	5	identifica la importancia de la organización las facturas por fechas y en carpetas	
Realizar los estados financieros	6	Elaboro balance inicial, final	Elaborar el balance general como mínimo cada año
	7	identifica la situación empresa mediante razones financieras	

4.4.3. Área de mercadeo

ÁREA DE MERCADEO			
OBJETIVO: <i>Concientizar de la importancia de los clientes y como utilizar herramientas para poder bien y más el producto</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Utilizar de las herramientas de mercadeo	1	El empresario se interesa en las herramientas de mercadeo	hacer un buen uso de las herramientas como las de publicidad
	2	La exhibición de los productos de la tienda es la adecuada	
	3	incentivar a la clientela en fechas especiales	
	4	el empresario con el apoyo de la Fundación tiene un letrero más visible	Tener en cuenta las recomendaciones de los clientes

4.4.4. Área de administración.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN			
OBJETIVO: <i>Concientizar y apoyar en el proceso administrativo</i>			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Concientizar y apoyar en el proceso administrativo	1	el empresario conoce la importancia de la misión y visión de la empresa en EL logro de sus objetivos	Tener en cuenta el proceso administrativo para el buen funcionamiento del negocio
	2	el empresario reconoce la importancia de la planeación	
	3	el empresario tiene interés en el registro de los costos	
	4	Se realizó el organigrama de la microempresa	
	5	se realizó el inventario para el control de la mercancías en la tienda	Realizar un mayor control de inventarios

4.4.5. Área de producción

ÁREA DE PRODUCCIÓN			
OBJETIVO GENERAL: <i>Concientizar y apoyar en el proceso productivo</i>			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
asesorar en para que se realice una producción eficiente	1	Se representó gráficamente el flujo-grama de procesos productivos	Aplicar en el momento en que se requiera
	2	El empresario conoce la importancia del reconocimiento de las actividades y los compromisos con los empleados	

4. RECOMENDACIONES

- Tener presente los costos que afectan las unidades productivas.
- Calcular el margen de contribución teniendo en base a los costos.
- Archivar todos los documentos soporte, como base de la información financiera que se realice.
- Utilizar las herramientas que se proporcionó durante la asesoría para el buen funcionamiento de las microempresas.
- Tener un buen control de los inventarios, realizarlos periódicamente
- Tener en cuenta el punto de equilibrio como base de los controles de los costos y gastos que se realicen en la microempresa.
- Llevar los registros contables diarios para establecer el flujo de efectivo de cada microempresa
- Se recomienda la buena comunicación, para que la información fluya de manera eficiente.
- Plantear objetivos claros en el momento de proponerse metas para el negocio, para no causar desmotivación dentro de esta.
- En el momento que se crea disponible a Huevos Puro Campo se le recomienda, legalizarse para el correcto funcionamiento facilitando el acceso a beneficios como créditos y mercados más amplios.
- Para la tienda Checa aumentar la variedad de productos, para poder atraer más clientes.
- Planificar la compra de materias primas o mercancías evaluando los proveedores y calidad de los productos.

5. APRENDIZAJES

La formación humana y profesional que le brindan a los empresarios con experiencias de vida el conocimiento adquirido a través de los años que se encuentran en el negocio; la actitud de los empresarios al enfrentar los problemas que se le presentaban de manera adecuada, el escuchar y comprender cada una de las situaciones emocionales afectando tanto en las familias y de la misma forma en los negocios.

Conocer las diferencias culturales que tiene cada familia de los empresarios pariendo de este para observar el funcionamiento, donde es importante la confianza que se genere en el campo para establecer relaciones

CONCLUSIONES

El apoyo de la Fundación Carvajal ha sido importante, al facilitar a empresarios que se encuentran en estado de vulnerabilidad en la prestación de asesorías empresariales, en la generación de ingresos a través de varios proyectos como es Ingenios, donde su objetivo principal es el fortalecimiento de las áreas funcionales que comprenden las unidades productivas, en este caso en Huevos Puro campo, Granos y tienda Checa, ladrillera y tienda del señor Luis Alberto Balanta, Tienda, engorde de pollos y venta de cerveza las Américas. Los empresarios decidieron cambiando de actividad en la mira de crear sus propios; algunos de ellos no tenían el suficiente conocimiento en los procesos del negocio.

El fortalecimiento de todas las áreas como la de costos en donde se observó que los empresarios se les dificultan la identificación de los costos fijos y los variables, la identificación de los márgenes de contribución y punto de equilibrio; en el área contable financiera, la importancia de los estados financieros que les permitiera conocer el estado de la empresa; en el área administrativa las funciones del proceso productivos; en el área de mercadeo la utilización de las herramientas que estas ofrece para su buen desempeño.

Mediante la asesoría los microempresarios reconocieron las debilidades y el aprovechamiento de las herramientas que se brindaron en el transcurso de esta, han hecho que los empresarios tomen conciencia y se han planteado planes para utilizarlas para que cada empresa pueda surgir y perdurar en el camino.

BIBLIOGRAFÍA.

AMARU Maximiano, Antonio. Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo. Editorial. Pearson Educación de México, S.A. 1ª edición. México. 2009.

MONTAÑO Edilberto. Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones. Universidad del Valle. Tercera edición, Cali, 2011

HANSEN Don R y MOWEN Mayanne. M. administración de costos Contabilidad y control, Cengage Learning Editores S.A. 5ª edición México, 2007.

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración, Una perspectiva global. Editorial McGraw Hill, 11ª. Edición. México 1998.

VAZQUEZ Roberto y BONGIANINO Claudia. Principios de teoría contable. Aplicación Tributaria S.A. 1ª Ed,- Buenos Aires, 2008.

CIBERGRAFÍA

- HANSEN Don R y MOWEN Mayanne. M. administración de costos Contabilidad y control, Cengage Learning Editores S.A. 5ª edición México, 2007.
- E-conomic, “definición de empresa”, [en línea]. [3 de octubre 2012]. Disponible en la Web <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa>.
- METZGER Michael y DONAIRE Víctor. Gerencia Estratégica de mercadeo. [en línea]. [4 de octubre 2012]. Disponible en la Web <http://books.google.com.co/books?id=qrnztpVrflC&printsec=frontcover&dq=mercadeo&source=bl&ots=JxYc71ukgS&sig=k1YZUII9oZdH4yFFhqDs-mvnfLk&hl=es&sa=X&ei=0tR0UJqZloQ8wTHvIH0Ag&ved=0CC4Q6AEwAA>.
- http://www.cofide.com.pe/congreso/exposiciones/S2b_BANCOLDEX.pdf.
- LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) Y SU PARTICIPACION EN EL DESARROLLO SOCIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DE AMÉRICA LATINA, MANAY Giselly com [en línea]. [29 de sept 2012]. Disponible en la Web <http://www.cesla.com/pdfs/LAS%20MIPYMES%20Y%20SU%20PARTICIPACION%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CREMIENTO%20ECONOMICO%20DE%20AMERICA%20LATINA.pdf>.
- Diagnóstico de la industria ladrillera, los constructores. com [en línea]. [21 de sept 2012]. Disponible en la Web <http://www.construdata.com/BancoConocimiento/L/ladrillosdiagnostico/ladrillosdiagnostico.asp>.
- Salén Henrik. Los secretos del merchandising activo. Ediciones Diaz Santos, S.A. 1994. Página 59 en línea]. [20 de octubre 2012]. http://books.google.com.co/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- GENERACION DE INGRESOS, Fundación Carvajal. http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=it emlist&task=category&id=16:generaci%C3%B3n-de-ingresos&Itemid=11&lang=es

ANEXOS

EMPRESA HUEVOS PURO CAMPO

Anexo1. Gallinas ponedoras



Anexo 2. Cuaderno de registro



Anexo3. Plantilla de registro

[illegible]

ANEXO 4. PLANTILLA COSTOS DE LA PRODUCCION

[illegible]

Granos y tienda checa

Anexo5: Halloween



Anexo 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta tienda checa																								Tot al
1	FECHA	24/10/2012	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	15 5 4 8 3 3 2 0 0 3 17	
	SEXO	F	x	x	x	x	x		x	x	x			x	x		x	x		x	x			
		M							x				x	x			x			x				
		10 a 20	x						x								x		x					
		21 a 30				x	x	x			x		x					x		x		x		
		31 a 40			x					x				x										
		41 a 50		x								x									x			
		51 a 60													x	x								
¿Desde cuándo es cliente de Tienda?	1 Mes																							
	entre 1 a 3 meses																							
	entre 4 a 5 meses				x												x		x					
	más de 1	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x			

		año																						
2	¿Por qué motivos compra usted en la tienda?	La atención				x			x				x	x	x			x						6
		Facilidad de pago			x						x							x						3
		se encuentr a cerca de su hogar	x	x		x					x										x		x	6
		precios						x	x				x					x				x		5
3	¿Qué clase de productos compra usted en la tienda?	aseo					x	x																2
		Bebidas																						0
		Alimento s	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x						x		13
		Mecatos																x	x	x	x		x	5
4	¿Cómo califica la calidad de los productos que le ofrece la tienda?	Excelente						x	x		x	x		x										5
		Muy bueno					x	x	x		x							x						5
		Bueno	x	x	x									x		x	x		x	x	x	x		10
		Regular																						0
		Malo																						0
5	¿Cómo considera la atención al cliente?	Excelente					x		x	x	x	x	x	x										8
		Muy bueno																x						1
		Bueno		x	x	x		x								x	x		x	x	x	x		10
		Regular	x																					1
		Malo																						0
6	¿Cómo califica la presentación del local de la Tienda?	Excelente							x		x	x												3
		Muy bueno				x			x		x							x						4
		Bueno		x		x	x	x						x	x	x	x		x	x			x	11
		Regular	x																			x		2
		Malo																						0
7	¿Cómo califica la presentación el horario de atención en la tienda?	Excelente	x						x	x	x	x				x		x						7
		Muy bueno							x															1
		Bueno	x												x	x		x		x				6
		Regular			x	x	x	x														x	x	6
		Malo																						0
mas surtido			x	x	x			x	x	x		x	x		x	x	x				x	x	13	
el horario de atención								x				x									x	x	4	

LADRILLERA Y TIENDA DEL SEÑOR LUIS BALANTA

Anexo7. Ladrillera



anexo 8. Letrero tienda



Anexo 9: letrero



MICROEMPRESA LAS AMERICAS

Anexo 10: fachada de la tienda



Anexo11. Galpón de pollos

