

**ASESORIA EMPRESARIAL A TRES MICROEMPRESARIAS DE LAS
COMUNAS 10 Y 15 DE LA CUIDAD DE SANTIAGO DE CALI, BAJO EL
MODELO DE FORTALECIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO CREADO POR LA
FUNDACION CARVAJAL**

LADY NATALIA PEÑA SAAVEDRA



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ASESORIA EMPRESARIAL A TRES MICROEMPRESARIAS DE LAS
COMUNAS 10 Y 15 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, BAJO EL
MODELO DE FORTALECIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO CREADO POR LA
FUNDACION CARVAJAL**

LADY NATALIA PEÑA SAAVEDRA

**Proyecto de grado presentado para optar al título de administradora de
empresas**

**Directora:
SANDRA ESMERALDA ESPAÑA BASTIDAS
Docente**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Firma del presidente Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A mis padres y hermana, quienes con su apoyo incondicional me permitieron culminar esta etapa de mi vida satisfactoriamente; a mí adorada abuela por transmitirme algo de su infinita sabiduría; a Juliana Peláez y Yesica Montes, quienes más que amigas, se convirtieron en mi familia y a ti, mi Ángel, que con amor y comprensión quisiste guiar mis pasos.

AGRADECIMIENTOS

Para consignar mi gratitud al Dios todo poderoso, no encontrare palabras que apropiadamente lo expresen solo puedo decirle: gracias Padre celestial, porque tu amor y misericordia me han sostenido e iluminado, han sustentado a quienes me dispensaron mi apoyo de una u otra manera.

A la Universidad de Valle; constituida por todos sus docentes, engranaje administrativo y logístico, que en armonioso desempeño, me prodigaron paso a paso, día a día, semestre a semestre, los conocimientos y ayudas que me hoy culminar con solidez ética y moral, esta fundamental etapa de mi formación para afrontar las tareas, los retos que como servidora de la sociedad he de asumir a futuro mediano y como base a mi continuada tarea de escalada a la cima de la excelencia, de donde pueda dar lo mejor y más de mí, a la comunidad económica y laboral de nuestra nación.

Permanentes agradecimientos a mis profesores, tutores formadores todos ellos, que con abnegación me han transmitido sus conocimientos, a la profesora Sandra Esmeralda España Bastidas directora de trabajo de grado, quien con paciencia y dedicación, guio mis pasos en el desarrollo de este trabajos de grado gracias, muchísimas gracias.

A la Fundación Carvajal quien me permitió disfrutar de su inigualable convenio con la Universidad del Valle como opción de trabajo de grado, para llevar a la práctica los conocimientos científicos adquiridos en las aulas, gracias por coadyuvar a mi formación. A cada miembro de la entidad, a cada funcionario a más de mi gratitud mi humilde felicitación por la encomiable labor que desarrollan en pro del crecimiento, mejoramiento económico empresarial, que redundara en el desarrollo integral y sostenido de nuestra departamento.

A mis queridas microempresarias, agradecimientos ya que al darme acceso a sus empresas, me permitieron conocer e iniciar en el terreno real, la tarea de coordinar

científicamente la creatividad, el esfuerzo, la constancia que en ustedes abunda. Gracias por qué de ustedes aprendí en el terreno práctico lo que es el fundamento de un mejor futuro para nuestro país: el engrandecimiento y unificación del mayor y más valioso capital de una nación: su capital humano que son ustedes los que día a día laboran minuciosamente en la cantera de la microempresa tienen un sitio imperecedero y especial en mi corazón.

A mis compañeros de estudio que me dispensaron sus aportes, su afecto y sobre todo su amistad gracias, y aunque el ignoto futuro nos lleve por sendas no coincidentes en mi corazón siempre tendrán el espacio de mi imperecedero afecto; los recuerdos son improntas indelebles. Que El Éxito Sea El Edecán De Cada Uno De Nosotros.

A cada persona que ha leído estas líneas dictadas por mi afecto y gratitud, le digo que su nombre está grabado con el fuego indeleble de mi gratitud, bien sabe que quisiera inscribir cada nombre en esta página.

Gracias a todo aquel que contribuyó a que llegue hoy a la feliz culminación de esta etapa.

Tabla de contenido

INTRODUCCION	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICACION	18
1.4 DISEÑO METODOLOGICO.....	20
1.4.1 Método de investigación	20
1.4.2 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	20
2. MARCO REFERENCIAL.....	22
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.1.1 Modelo de atención integral de la Fundación Carvajal	22
2.1.2. Mi pyme.....	24
2.1.3. Planeación Estratégica	25
2.1.4. Proceso Administrativo	28
2.1.5. Mezcla de Marketing: las cuatro “P”	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL	31
2.2.1 Empresario	31
2.2.2 Asesoría empresarial	32
2.2.3 Diagnóstico Estratégico	32
2.2.4 Estados Financieros	32
2.2.5 Diagnostico	33
2.2.6 Contabilidad	33
2.2.7 Indicadores financieros	33
2.3 MARCO CONTEXTUAL	34
2.3.1 Distrito de Agua Blanca.	34
2.3.2 Comuna 10.....	39
3. RESULTADOS.....	43
3.1 CENTRO DE BELLEZA MARELIZ	43
3.1.1 Datos Generales	43
3.1.2 Área de Costos.....	45
3.1.3 Área Contable y Financiera.....	50
3.1.4 Área de Mercadeo	62
3.1.5 Área Legal, Laboral y Tributaria	69
3.1.6 Área administrativa	69

3.1.7 Matriz DOFA Centro de Belleza Mareliz	74
3.2 OLGA RODRIGUEZ PACHON	75
3.2.1 Datos Generales	75
3.2.2 Área de Costos.....	76
3.2.3 Área contable y financiera.....	81
3.2.4 Área De Mercadeo.....	90
3.2.5 Área Legal, Laboral y Tributaria.....	97
3.2.6 Área Administrativa	98
3.2.7 Matriz DOFA Olga Rodríguez Pachón	102
3.3 TIENDA ANGELA MARIA	103
3.3.1 Datos Generales	103
3.3.2 Área De Costos	104
3.3.3 Área contable y financiera.....	110
3.3.4 Área De Mercadeo.....	118
3.3.5 Área Legal, Laboral Y Tributaria.....	127
3.3.6 Área Administrativa.....	127
3.3.7 Matriz DOFA Tienda Ángela María Patiño.	130
4. PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO	131
4.1 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO CENTRO DE BELLEZA MARELIZ.....	131
4.2 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO OLGA RODRÍGUEZ PACHÓN	135
4.3 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO TIENDA ÁNGELA MARÍA.....	139
5. CONCLUSIONES.....	143
6. RECOMENDACIONES	145
6.1 Recomendaciones Centro de Belleza Mareliz.....	145
6.2 Recomendaciones Olga Rodríguez Pachón.....	146
6.3 Recomendaciones Tienda Ángela María	147
7. BIBLIOGRAFIA	148
8. ANEXOS	150

Tabla 1: Ventas promedio anual Centro de Belleza Mareliz	46
Tabla 2: Sueldo el empresario	48
Tabla 3: Margen de Contribución Centro de Belleza Mareliz.....	49
Tabla 4: Costos variables y Margen de contribución centro de Belleza Mareliz.....	49
Tabla 5: Punto de equilibrio Centro de Belleza Mareliz	50
Tabla 6: Utilidad Centro de Belleza Mareliz.....	50
Tabla 7: Balance General inicial Centro de Belleza Mareliz	52
Tabla 8: Estado de Ganancia o Pérdida Centro de Belleza Mareliz.....	54
Tabla 9: Estudio de Costo Centro de Belleza mareliz.....	55
Tabla 10: Balance Final Centro de Belleza mareliz.....	56
Tabla 11: Balance comparativo Centro de Belleza Mareliz.....	59
Tabla 12: Estimación de ventas Olga Rodríguez Pachón año 2012	77
Tabla 13: Sueldo del empresario Olga Rodríguez Pachón.....	78
Tabla 14: Margen de Contribución	79
Tabla 15: Margen de contribución Olga Rodríguez Pachón.....	79
Tabla 16: Punto de equilibrio Olga Rodríguez Pachón	80
Tabla 17: estudio de costo Olga Rodríguez Pachón	80
Tabla 18: Balance Inicial Olga Rodríguez Pachón	82
Tabla 19: Estado de Ganancias O Perdidas Olga Rodríguez pachón.....	83
Tabla 20: Estudio de Costos Melissa Accesorios.....	84
Tabla 21: Balance Final Olga Rodríguez Pachón.....	85
Tabla 22: Balance Comparativo Olga Rodríguez Pachón.....	86
Tabla 23: Ventas promedio Tienda Ángela María.....	106
Tabla 24: Sueldo del Empresario Tienda Ángela María.....	107
Tabla 25: Margen de Contribución Por Producto Tienda Ángela María.....	108
Tabla 26: Margen de Contribución Total Tienda Ángela María.....	109
Tabla 27: Punto de Equilibrio Mensual Tienda Ángela María.....	109
Tabla 28: Estudio de Costos Tienda Ángela María.....	109
Tabla 29: Balance Inicial Tienda Ángela María.....	111
Tabla 30: Estado de Resultados Tienda Ángela María.....	112
Tabla 31: Estudio de costos Tienda Ángela María.....	113
Tabla 32: Balance Final Tienda Ángela María.....	114
Tabla 33: Balance Comparativo Tienda Ángela María.....	115
Tabla 34: Razones Financieras Tienda Ángela María.....	117

Grafica 1: Modelo de atención integral de la Fundación Carvajal.....	22
Grafica 2: Línea de tiempo - hitos principales	23
Grafica 3: Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico	26
Grafica 4: Listado de barrios de las comunas 13, 14 y 15 (Distrito de Agua Blanca)	35
Grafica 5: Ubicación Distrito de Agua Blanca.....	36
Grafica 6: Comuna 15	37
Grafica 7: Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 15 Por estratos.	38
Grafica 8: Distribución de los lados de las manzanas de la comuna 15 por estratos.....	38
Grafica 9: Comuna 10	39
Grafica 10: Listado de barrios de las comunas 13, 14 y 15 (Distrito de Agua Blanca)	40
Grafica 11: Distribución de los lados de las manzanas de la Comuna 10 por estratos.....	41
Grafica 12: Área urbana: Violencia familiar y sexual 2010.....	41
Grafica 13: Balance comparativo Activos Centro de Belleza Mareliz.....	60
Grafica 14: Balance Comparativo Pasivos y Patrimonio Centro de Belleza Mareliz.....	60
Grafica 15: Canal de Distribución Centro de Belleza Mareliz.	63
Grafica 16: Organigrama Centro de Belleza Mareliz.	72
Grafica 17: Balance Comparativo Activos Olga Rodríguez Pachón.	87
Grafica 18: Balance Comparativo pasivos y patrimonio Olga Rodríguez Pachón.....	87
Grafica 19: Genero Clientes Olga Rodríguez Pachón.	91
Grafica 20: Edad Clientes Olga Rodríguez pachón.....	92
Grafica 21: Motivación de la Compra Clientes Olga Rodríguez Pachón.....	92
Grafica 22: Canal de Distribución Melissa Accesorios.....	95
Grafica 23: Balance Comparativo Activos Tienda Ángela María.....	116
Grafica 24: Balance Comparativo Pasivos Tienda Ángela María.	116
Grafica 25: Genero Clientes Tienda Ángela María.....	119
Grafica 26: Edad Clientes Tienda Ángela María.	120
Grafica 27: Ocupación Clientes Ángela María.	120
Grafica 28: Antigüedad De Compra Tienda Ángela María.	121
Grafica 29: Frecuencia De La Compra Tienda Ángela María.	121
Grafica 30: Razón De la Compra Clientes Tienda Ángela María.	122
Grafica 31: Precio Respecto a La competencia Tienda Ángela María.....	123
Grafica 32: Canal De Distribución Tienda Ángela María.	125

Figura 1: volantes Publicitarios Centro de belleza Mareliz.	64
Figura 2: Tarjeta de Presentación Centro de Belleza Mareliz.	65
Figura 3: Tarjeta de Registro de Visita.	67
Figura 4: Distribución del Local Centro de Belleza Mareliz.	71
Figura 5: Fachada Centro de Belleza Mareliz.	71
Figura 6: Aretes Melissa Accesorios.....	93
Figura 7: Logo y Nombre Olga Rodríguez Pachón.....	94
Figura 8: Tarjeta de Presentación Olga Rodríguez Pachón.....	96
Figura 9: Zona de Trabajo Melissa Accesorios.	99
Figura 10: Zona de Trabajo Olga Rodríguez Pachón.	100
Figura 11: Productos Tienda Ángela María	124
Figura 12: Antes Y Después Estantería Tienda Ángela María.	124
Figura 13: Ubicación de la competencia tienda Ángela María.....	126
Figura 14: Estanterías Tienda Ángela María.	129

INTRODUCCION

Con la creación de la fundación Carvajal, inicialmente llamada Fundación Hernando Carvajal Borrero, mediante el aporte total del 40% de las acciones de cada uno de los socios propietarios, la familia Carvajal buscó un mecanismo mediante el cual se atendieran las necesidades de la población más vulnerable del Valle del Cauca, y trabajar así, por el desarrollo y la transformación de dichas comunidades.

Con el pasar del tiempo y en búsqueda del cumplimiento de sus principios rectores: “trabajar con las comunidades más vulnerables en Cali y la región, definir territorios y líneas de trabajo para la intervención (foco), Diseñar y operar sus propios programas, involucrar a la gente en la solución de sus problemas (empoderamiento), aprender de la experiencia – Compartir el conocimiento, centrar su labor en la educación liberadora – No crear dependencia, gerencia eficaz (Sin ánimo de pérdida), la Fundación no deberá remplazar las obligaciones de la empresa con la sociedad”¹ la fundación Carvajal desarrolló programas en cuatro líneas de acción, entre las cuales se encuentran el programa de generación de ingreso que tiene como propósito “crear, adaptar y consolidar modelos productivos que mejoren los ingresos de familias vulnerables y generen desarrollo en las comunidades priorizadas”². Para alcanzar dicho propósito de una manera directa, la fundación genera convenios con cuatro universidades de la ciudad, entre ellas la universidad del valle.

El presente documento muestra la implementación del modelo de asesoría empresarial desarrollado por la fundación Carvajal, a tres microempresarios ubicados en la comuna 10 y 15 de la ciudad de Santiago de Cali, este modelo

¹ Página web fundación Carvajal, Reseña histórica,
http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=12&Itemid=32&lang=es

² Página web fundación Carvajal, Programas, generación de ingresos;
http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=16;generaci%C3%B3n-de-ingresos&Itemid=11&lang=es

consta de dos etapas; en la primera se realiza un diagnóstico de cada una de las microempresas, identificando así, las fortalezas y debilidades de las áreas de costos, área contable y financiera, área de mercadeo, área legal, laboral y tributaria y área administrativa, seguido de un análisis externo el cual refleje las oportunidades y amenazas a las cuales se pueden enfrentar.

En la segunda etapa se establecen los objetivos y realiza un plan de acción para contrarrestar las debilidades y enfrentar las amenazas que poseen las microempresas, proporcionando a cada uno de los empresarios, las herramientas necesarias para desarrollar y expandir su negocio de una manera autónoma una vez culminado el proceso de asesoramiento brindado por la fundación Carvajal, a través de los estudiantes de las diferentes universidades y en este caso en particular de la universidad del valle, Para finalizar esta etapa se realiza una retroalimentación con los empresarios, en donde estos puedan aclarar sus interrogantes finales, y se muestre con claridad el estado final en el que queda su microempresa después de la asesoría.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En Colombia, la importancia de las mipymes ha sido ampliamente reconocida ya que el 96% de las empresas son de esta característica. “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”³ principalmente en ciudades como Bogotá, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

Es a través de estas empresas se busca el desarrollo económico del país y generar así un equilibrio social en la población a través de la generación de empleos y riqueza, es por esto que la fundación Carvajal desde hace más de 50 años establece sus principios rectores en búsqueda de dicho desarrollo a través de su modelo de generación de ingresos, que tiene como objetivo, adaptar los modelos productivos de los microempresarios en condiciones de vulnerabilidad y así incrementar sus ingresos, además de ello la fundación busca dar solución a problemas de vivienda y entorno y educación.

Para desarrollar estas actividades de una manera más amplia la fundación Carvajal, en el año 2008 realiza un convenio académico con la Universidad del Valle, el cual permite que los estudiantes de pregrado de último semestre de Administración de Empresas y Contaduría pública de la facultad de ciencias de la administración realicen una asesoría a los microempresarios vinculados con la fundación en alguno de sus programas de capacitación, con el fin de fortalecer el proceso de creación y mantenimiento de empresas y de igual manera los estudiantes desarrollar su trabajo de grado para optar por su título profesional; Este convenio permite tanto al estudiante, como al microempresario, desarrollar sus aptitudes y cumplir sus metas.

³ Mipymes. Portal Empresarial Colombiano. (2012) Microempresa, Pyme y Gran Empresa. Extraído de <http://www.mipymes.gov.co/>

Dicho convenio también se ha hecho extensivo a universidades como la Autónoma de Occidente, Javeriana y San Buenaventura.

Estos logros se pueden ver reflejados en los trabajos elaborados en semestres anteriores por estudiantes de la Universidad del valle donde se plasma de forma escrita el apoyo y fortalecimiento a los microempresarios asignados; a continuación se realizara una breve referencia de dichos trabajos:

- **APLICACIÓN DEL MODELO DE ASESORÍA CREADO POR LA FUNDACIÓN CARVAJAL EN TRES MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE LADERA DE TERRÓN COLORADO, CALI – COLOMBIA:** Este trabajo recopila la implementación del modelo desarrollado por la Fundación Carvajal en tres microempresas ubicadas en la comuna 18 de la ciudad de Cali: 1) Creaciones Mary, 2) Confecciones Fabi y 3) Tienda Mutis, durante el periodo enero a junio de 2009.
- **APLICACIÓN DEL MODELO DE ASESORIA Y APOYO EMPRESARIAL DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL A TRES TIENDAS UBICADAS EN EL DISTRITO DE AGUA BLANCA DE LA CIUDAD DE CALI-COLOMBIA, ENTRE EL MES DE SEPTIEMBRE-DICIEMBRE DEL AÑO 2009.** Escrito por Javier Duvan Cano León, de la universidad del Valle en el año 2009. Este trabajo de grado recopila la implementación del modelo de asesoría diseñado por la fundación Carvajal, a tres microempresarios del Distrito de Agua blanca; miscelánea y Papelería Orquídeas del barrio El Poblado II, La Rapitienda Pipe del barrio El Poblado II y la Tienda Liceth del barrio el Vallado.
- **ASESORÍA A MICROEMPRESARIOS DE LAS COMUNAS 4, 6 Y 8 DE SANTIAGO DE CALI MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA DE GENERACIÓN DE INGRESOS Y EL CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE ALIMENTOS CDPA DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL.** Escrito por Elena Burbano Gómez, de la universidad del Valle en el año 2010.

A partir de lo anteriormente descrito, se pretende dar respuesta a: ¿cómo implementar el modelo de generación de ingresos de la fundación Carvajal a tres microempresas ubicadas en el distrito de Agua blanca y la comuna 10 de la ciudad de Santiago de Cali, y como este incidirá en cada uno de los empresarios y sus microempresas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Implementar el modelo creado por la fundación Carvajal, a tres microempresarios ubicados en las microempresas Centro de Belleza Mareliz, Melissa accesorios y Tienda Ángela María ubicadas en la comuna 10 y 15 de la ciudad de Santiago de Cali durante el primer semestre del año 2013.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de cada una de las áreas de la empresa, para así conocer las fortalezas y debilidades de estas.
- Realizar un análisis del entorno, que permita identificar y establecer las oportunidades y amenazas a las que se enfrentan las microempresas.
- Generar estrategias que permitan corregir y mejorar las variables que afectan en el normal y correcto desarrollo de cada una de las áreas de las microempresas.
- Elaborar un plan de acción y plan de mejoramiento por cada una de las áreas de la empresa para la implementación de las estrategias generadas, y así corregir los problemas previamente identificados.
- Elaborar y presentar un informe final de los resultados de la aplicación del modelo desarrollado por la Fundación Carvajal, a los microempresarios intervenidos y a la Universidad del Valle.

1.3 JUSTIFICACION

Colombia presenta una de las cifras más altas de desempleo de la región, “en el último trimestre del 2012, la tasa de desempleo se ubicó en 9,2 por ciento, para un total al final del año del 10,4 por ciento o 2.394.000 desempleados”⁴, es por esto que día a día los colombianos tienen la necesidad de generar herramientas que ayuden a resolver su situación económica, es allí cuando la fundación Carvajal con su centros de desarrollo integral busca formar al microempresario en condiciones de vulnerabilidad, para que pueda generar ingresos que le permita sortear dichas dificultades y a su vez ser generadores de empleos que benefician a otras familia. Es por esta razón, que el presente trabajo es importante para el microempresario ya que plasma todas aquellas debilidades que pueden atentar con el desarrollo de su microempresa, y el desarrollo del proporciona las herramientas para hacer de su negocio más que una microempresa de subsistencia.

Para la Universidad del Valle es importante que sus estudiantes tengan un contacto directo con la sociedad vallecaucana en particular, los ciudadanos de bajos recursos con mayores necesidades económicas sociales, para así alcanzar su misión como universidad pública, la cual es “educar en el nivel superior, mediante la generación y difusión del conocimiento en los ámbitos de la ciencia, la cultura y el arte, la técnica, la tecnología y las humanidades, con autonomía y vocación de servicio social. Atendiendo a su carácter de institución estatal, asume compromisos indelegables con la construcción de una sociedad justa y democrática.”⁵

En el ámbito profesional, esta experiencia contribuirá con mi desarrollo ya que articulare la teoría aprendida en la academia, con la práctica que desempeñaremos en esta modalidad de grado, además de ello, permitirá

⁴ Tomado de: <http://www.portafolio.co/economia/desempleo-colombia-es-uno-los-mas-altos-la-region-0>

⁵ Tomado de: <http://www.univalle.edu.co/acercauv.html>

formarnos como asesores bajo el modelo desarrollado por la Fundación Carvajal, permitiéndome así, culminar satisfactoriamente con el trabajo de grado y optar por el título de Administradora de Empresa de la Universidad del Valle.

1.4 DISEÑO METODOLOGICO

1.4.1 Método de investigación

El método de investigación que se utilizara en el presente trabajo, es el método descriptivo, ya que se pretende conocer las situaciones y aptitudes predominantes en cada uno de los procesos administrativos, a través de la descripción de las actividades y tareas necesarias para dicho proceso y así realizar “una hipótesis o teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”⁶. Para ello, se utilizara el modelo para la generación de ingresos desarrollado por la Fundación Carvajal el cual consta de tres etapas:

En la primera etapa se realizara una evaluación general de las áreas funcionales de la empresa (Situación actual) Costos Variables, Costos Fijos, Gastos Administrativos, Punto de Equilibrio, costos y un posterior análisis de las fortalezas y debilidades encontradas.

En la segunda etapa se enseñara los componentes básicos de cada una de las áreas de la empresa e idearan e implementaran estrategia las cuales logreen generar resultados positivos en cada área y fortalecer los procesos en estas.

En la etapa final se realizara una retroalimentación con cada uno de los microempresarios, donde se darán las recomendaciones finales y el compilado del trabajo realizado durante el proceso.

1.4.2 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

- **Fuentes secundarias:** son todo el material proporcionado por la fundación, a través del diplomado de formación de asesores, como son plantillas, bibliografía específica, cartilla dirigidas a los microempresarios, todos aquellos aportes de los tutores por parte de la fundación y de la

⁶ Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, Manual de técnica de la investigación educacional, Estrategia de la investigación descriptiva, 1971.

universidad. También se utilizarán los reportes de gestión de cada uno de los programas pertenecientes al modelo de la fundación, para comparar y realizar una retroalimentación con el proceso y los resultados obtenidos a lo largo del programa y bibliografía consultada en internet y bibliotecas.

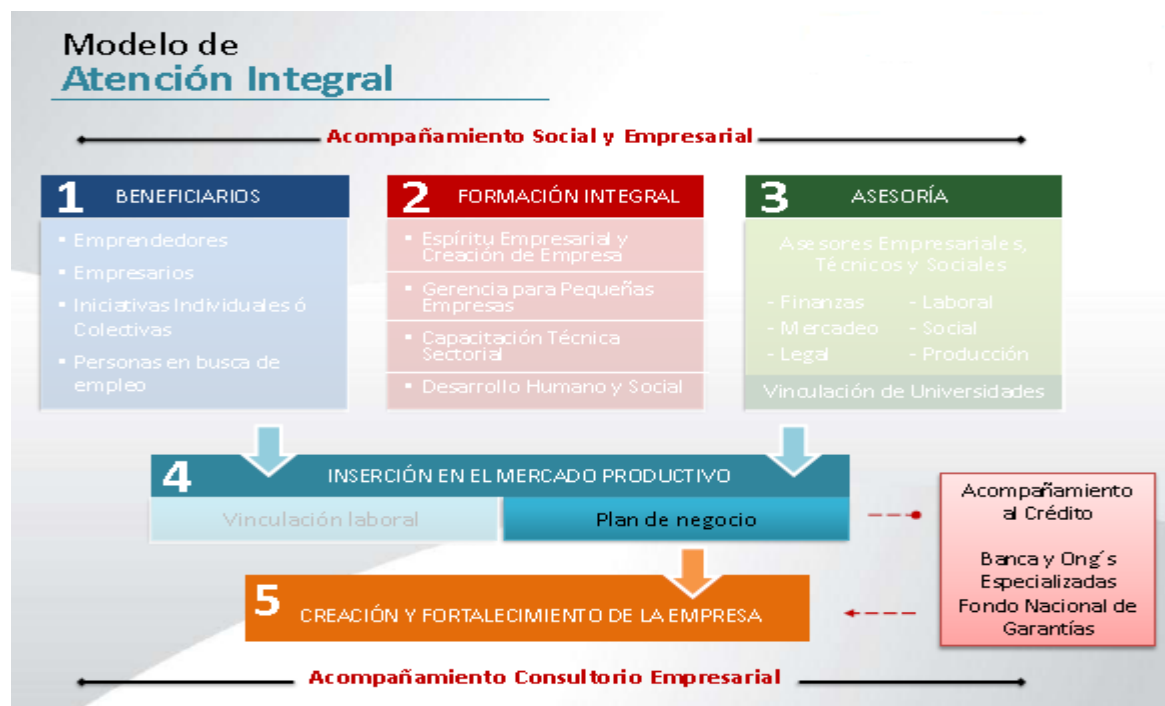
- **Fuentes primarias:** a lo largo de la investigación se recolectará información mediante encuestas, entrevistas, sondeos observaciones que se realizarán en la asesorías programadas semanalmente por cada área de la microempresa, con estas visitas además de recolectar la información, se busca establecer una relación de confianza con el empresario, la cual permita facilitar el proceso de aprendizaje y así, proporcionar las herramientas necesarias para la exitosa culminación del proceso.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Modelo de atención integral de la Fundación Carvajal

Grafica 1: Modelo de atención integral de la Fundación Carvajal.



La Fundación Carvajal es una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo, desde que se fundó en el año 1961, trabajar por el desarrollo y la transformación social de los sectores más pobres de la región; actualmente se mantiene en su objetivo y con el transcurrir de los años ha extendido sus programas a las zonas rurales aledañas a Cali y que son vulnerables desde el punto de vista social y económico, lo que indica que ha expandido su accionar en pro del desarrollo de más microempresarios vinculados directa o indirectamente a ella .

Grafica 2: Línea de tiempo - hitos principales

Línea de Tiempo – Hitos Principales



Bajo estas acciones y el trabajo que ha desarrollado la Fundación Carvajal en Cali y los lugares aledaños que son cubiertos por los programas, se ha logrado brindar un acompañamiento social y empresarial a aquellos microempresarios que se encuentran en zonas vulnerables y que no poseen los recursos ni los conocimientos necesarios para fortalecer su negocio.

Como bien se indica en el Modelo de Atención Integral, el acompañamiento que se realiza a los empresarios vinculados a la Fundación es bajo la modalidad de asesoría en diversas áreas organizacionales que tiene como fin el fortalecimiento de la empresa, es decir, que la gestión de los microempresarios trascienda la brecha entre lo informal y lo formal, a través de la implementación de métodos que de ser aplicados de forma constante contribuirán al crecimiento del negocio.

Las zonas de Intervención de la Fundación Carvajal son: El Distrito de Agua blanca, Barrio el Retiro, Zona de Ladera de Cali, en la zona rural de 18 municipios del Valle del Cauca y el Distrito de Buenaventura. En donde se implementan programas bajo las líneas de acción de la Fundación que “están dirigidos a brindar herramientas para que las familias puedan generar ingresos y así contribuir a romper sus trampas de pobreza y salir adelante por sus propios medios, a través de un modelo de atención integral de formación y acompañamiento”⁷

⁷ Tomado de : <http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio>

2.1.2. Mi pyme

Las micro, pequeñas y medianas empresas están reguladas en Colombia por la Ley 590 de 2000, no obstante, dicha ley fue modificada por la Ley 905 de 2004 y en el artículo 2° de ésta última, en donde se entiende *“por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros”*.⁸

Cuadro 1: Cuadro de Mi pyme

PARAMETRO	MEDIANA EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MICRO EMPRESA
PERSONAL	Entre 51 y 200 trabajadores.	Entre 11 y 50 trabajadores.	Menor o igual a 10 trabajadores.
ACTIVOS TOTALES	De 100.000 y 210.000 UVT (LEY 1111 DE 2006).	Entre 501 y 5000 SMMLV.	Inferior a 500 SMMLV excluida la vivienda.

Estos conceptos permiten ubicar al asesor en el contexto hacia el cual se dirigen los programas de la Fundación Carvajal con base en un marco legal vigente que define la conceptualización de las empresas en el país. Así pues, la presente asesoría empresarial está dirigida a 3 microempresas, de las cuales dos están ubicadas en el sector de Agua blanca de la ciudad de Cali – comuna 15 y en la comuna 10.

⁸ Tomado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html

2.1.3. Planeación Estratégica

Desde siempre los administradores y empresarios han empleado el término planear en las organizaciones, Idalberto Chiavenato considera la planeación como “la primera función administrativa, pues ella es la base para que se den las demás. La planeación comienza con una definición de los planes con los que se pretenden llevar a cabo”⁹. En este orden de ideas, la planeación es el proceso por medio del cual se definen objetivos, se fijan las estrategias para alcanzarlos y se formulan programas que permitan la integración y la coordinación de las actividades que debe desarrollar la empresa.

Según Antonio Cesar Amaru, planear consiste en tomar tres tipos de decisión:

1. Definir el objetivo a seguir.
2. Definir uno o más cursos de acción, es decir, los caminos que sean necesarios para alcanzar ese objetivo propuesto.
3. Definir medios de ejecución, prever los recursos que se necesiten para alcanzar dicha meta.

Por su parte la estrategia es definida por Joaquín Rodríguez Valencia como “el plan básico que se traza para alcanzar y ejecutar los resultados de una organización. Ésta crea una dirección unificada que establece diversos objetivos y guía el empleo de los recursos que se utilizan para alcanzarlos”¹⁰

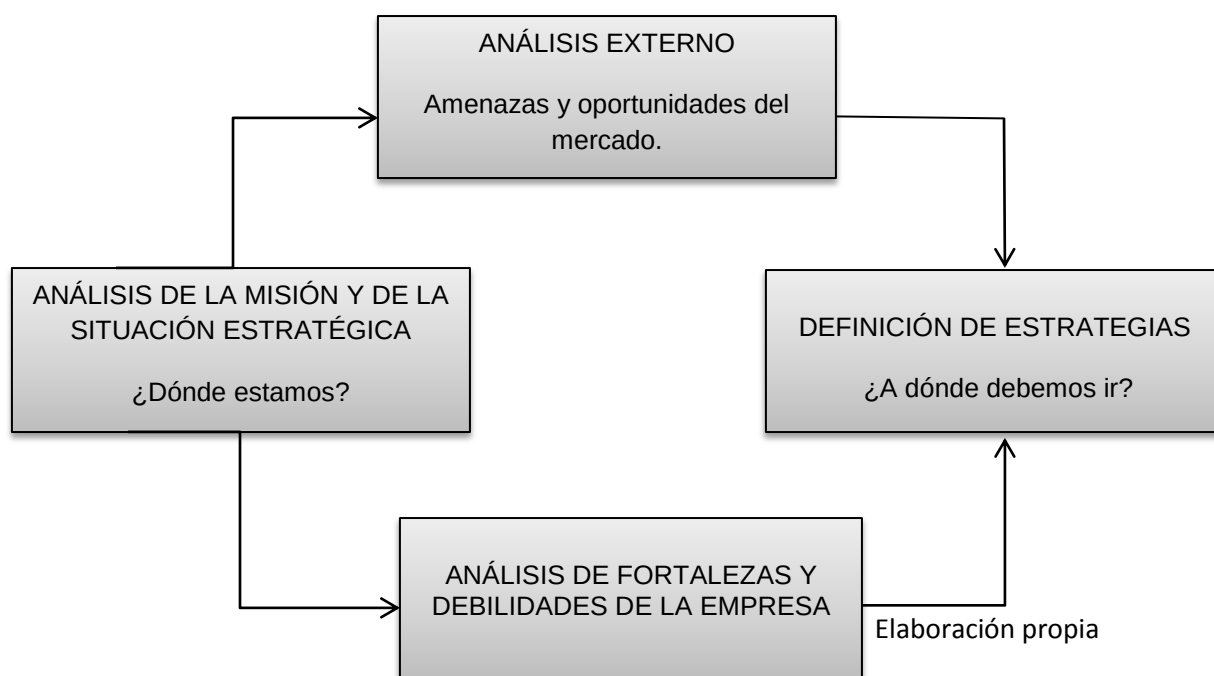
Ahora bien, en tiempos como los de hoy, las empresas dados los cambios constantes del entorno y de la fuerte competencia, se han visto forzadas a planear de manera inteligente y no solo hacerlo por cumplir un paso del proceso administrativo, por ello, se conoce y surge el concepto de planeación estratégica la cual según Cesar Amarú es el proceso de tomar decisiones con respecto a la estrategia de la empresa.

⁹ CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la teoría General de la Administración”. Mc Graw Hill. Bogotá, 1986

¹⁰ RODRIGUEZ V. JOAQUIN, Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana empresa, Editorial THOMSON, 5 Ed, p. 28

Incluyendo en ese proceso de toma de decisiones el realizar un análisis de la misión y de la situación estratégica que refleje el estado actual de la empresa, para posteriormente hacer un análisis externo que permita identificar las oportunidades y amenazas del mercado y por otra parte un análisis interno que determine las fortalezas y debilidades del mismo para lo que se puede emplear una herramienta muy común en este tipo de análisis llamada Matriz DOFA; todo ello, con el fin último de definir hacia dónde debe ir la empresa. La matriz DOFA es una herramienta que autores como Ramiro Antonio Zuluaga la definen como “una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización”¹¹

Grafica 3: Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico



Una vez se realice la Matriz DOFA se pueden identificar cuatro estrategias: estrategias FO, FA, DO y DA que se mencionaran detalladamente a continuación, con base a lo expuesto por el autor referente, Ramiro Antonio Zuluaga:

¹¹ ZULUAGA G, Ramiro Antonio, Creación y Consolidación de empresas, primera edición, Bogotá: Ecoe Editores, 2007

- Estrategia FO: Básicamente establece que la organización haga uso de sus fortalezas para poder aprovechar y hacer uso de las oportunidades que el mercado ofrezca.
- Estrategia FA: Establece que la organización disminuya el impacto negativo de sus amenazas a través del aprovechamiento de sus fortalezas, no obstante, debe saber afrontar esas amenazas para que no resulte problemático para la organización.
- Estrategia DA: Tiene como objetivo principal disminuir las debilidades que la empresa refleje en su análisis interno y neutralizar las amenazas, como es una estrategia que ataca directamente los aspectos negativos de la organización solo es recomendable cuando se poseen muchas debilidades de tal forma que se actúe en pro de la sobrevivencia de la empresa y evitar que se llegue incluso al cierre de la misma.
- Estrategia DO: Establece que con el aprovechamiento de las oportunidades que ofrezca el mercado se reduzcan sus debilidades, permitiendo que la organización fortalezca sus área de mayor debilidad y desarrollarla con mayor eficiencia y efectividad.

De esta forma la planeación estratégica permite a los empresarios conocer el estado actual y tendencial de su mercado en un periodo de tiempo dado, lo que se puede dar a través de un buen análisis externo e interno, para con base a esa información controlar el crecimiento de la empresa, aumentar las utilidades o reducir los riesgos por los que pueda atravesar la misma y así lograr la supervivencia de la empresa en el sector; todo ello, a partir de un accionar planeado que se ajuste a la misión y los objetivos de la empresa y que no obedezca a situaciones del azar que pueden resultar perjudiciales y en mayor medida para los microempresarios que pueden no estar preparados para las amenazas del entorno.

2.1.4. Proceso Administrativo

Todas las organizaciones independientemente de su tamaño poseen una gestión administrativa que hace que sus recursos se organicen de tal forma que se puedan cumplir los objetivos planteados por el empresario. Si bien entonces, los microempresarios pueden o no conocer los pasos del proceso administrativo y su marco teórico que se remonta a los postulados de Henry Fayol considerado como el Padre de la Teoría Clásica, en el también llamado enfoque clásico de la Administración, también es cierto que si lo han aplicado en sus procesos de toma de decisiones al dirigir a diario sus empresas. Este autor tan importante para el campo de la Administración entre sus aportes también presenta los 14 principios administrativos y las 6 funciones básicas de la empresa:

1. **Funciones Técnicas:** Son aquellas actividades que se disponen para la fabricación de bienes y oferta de servicios.
2. **Funciones Comerciales:** Actividades relacionadas con determinar cuánto producir, en dónde comprar y cómo vender eficientemente.
3. **Funciones Financieras:** Actividades relacionadas con el control del capital y su búsqueda.
4. **Funciones de Seguridad:** Aquellas que están orientadas a la conservación y protección de los bienes y las personas de la compañía contra cualquier incidente que se pueda presentar.
5. **Funciones Contables:** Actividades que conforman la gestión de inventarios, cuentas, balances, estadísticas, presupuestos, costos entre otros.
6. **Funciones Administrativas:** Aquellas que se encargan de integrar las cinco funciones anteriores y hacer que se gestionen de forma coordinada y eficiente.

Así pues, el proceso administrativo se compone de 5 etapas integradas: Planear, Organizar, Coordinar, Dirigir y Controlar y si la organización desea lograr sus objetivos debe gestionar y llevar a cabo estas 5 etapas que conforman un proceso dinámico e interactivo.

PLANEACIÓN: Se comprende como el proceso en donde se toman 3 tipos de decisiones según Antonio Cesar Amarú: definir los objetivos, los medios para alcanzarlos (estrategias) y los medios que permitan prever los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

ORGANIZACIÓN: Es la función de estructurar e integrar los recursos, se compone de los órganos encargados de administrar y establecer relaciones y atribuciones a cada uno de dichos recursos. Así pues, la organización consiste en establecer la división del trabajo y de los recursos para poder definir los métodos que permitan cumplir las metas. Se diseña y establece la estructura, los procesos y las responsabilidades de los miembros. Todo ello, con el objetivo de simplificar el trabajo, flexibilizar la estructura y por ende hacer eficiente la gestión de la organización.

DIRECCIÓN: Son las funciones orientadas a la conducción y el direccionamiento de los recursos de la organización y al ejercicio del liderazgo para lograr que todas las personas en la organización ejerzan sus funciones encaminadas hacia la misión y los lineamientos estratégicos de la empresa.

La dirección es un arte y depende mucho del estilo de liderazgo del dirigente de la empresa, los métodos y los medios que utiliza para guiar a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos y la motivación del personal para dicha consecución.

COORDINAR: Es la función administrativa encargada de que las demás se gestionen eficiente, por eso es un proceso transversal que abarca los otros 4 procesos. Depende en gran medida del gerente o empresario que guíe las actividades y los métodos en la empresa porque implica alinear esfuerzos, intereses, opiniones.

CONTROLAR: Es el proceso mediante el cual se definen mediciones, inspecciona y garantiza que lo establecido en la planeación se esté llevando a cabo con total cabalidad y que si se encuentra una falla o situación problema se tomen medidas

correctivas. Todo ello se logra a través del establecimiento de estándares que permitan saber si se cumplen o no las metas planteadas

La importancia del proceso administrativo que data de hace muchos años en la administración de empresas y su enfoque clásico, es que su aplicación y desarrollo en las tres microempresas objeto de estudio del presente trabajo permitirá que sus microempresarios manejen eficazmente la organización tomando las decisiones y desarrollándolas eficientemente. Es una base teórica sobre la cual se sustenta la asesoría empresarial.

2.1.5. Mezcla de Marketing: las cuatro “P”

El mercadeo se define como aquellas actividades que están orientadas a la satisfacción del cliente desde que se fabrica el producto hasta que se comercializa y llega a manos de éste, uniendo productores y compradores.

La mezcla de Marketing reúne los elementos necesarios de Producto, Precio, Plaza y Promoción (las 4 p's) como aquellos que permiten crear la estrategia para llegar de la mejor forma a los clientes o consumidores finales. Actualmente las conocidas como las 4p's se denominan de la siguiente forma:

- **PRODUCTO:** “cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Su concepto no está limitado a objetos físicos. Además de bienes servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas”¹². Posee un conjunto de características tangibles e intangibles como: el nombre, la marca, la funcionalidad, empaque, entre otros.
- **PRECIO:** Es el valor que el cliente debe pagar por adquirir el producto para su uso, dicho valor expresado en dinero. Es uno de los factores fundamentales en el proceso de decisión de compra de un consumidor por

¹² AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar. Administración para Emprendedores. Primera Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008, p. 93

ende deben contemplarse variables objetivas para definir el precio de un producto.

- **PLAZA:** También se le denomina Distribución porque corresponde a aquellas actividades que se llevan a cabo desde que el producto sale de la empresa y es puesto a disposición del cliente para que éste lo adquiera. Así pues, conceptos como los canales de la distribución y la definición de los intermediarios son relevantes en esta estrategia. Estas decisiones deben hacerse con un minucioso estudio de la plaza en donde está el producto involucra negociación con intermediarios, definir niveles de intermediación, ubicaciones, merchandising, entre otros conceptos que harán eficiente la distribución y repercuten mucho en las utilidades de la empresa.
- **PROMOCIÓN:** En la actualidad se le llama Canales integrales de Comunicación e involucra todas las funciones que tienen que ver con “la acción de informar o recordar a los consumidores sobre un artículo o marca mediante técnicas de comunicación y persuasión”¹³; además Cesar Amarú agrega que la promoción se debe hacer en diferentes momentos dependiendo del producto que se esté ofertando, es decir, definir si se hace antes, durante o después de las actividades de producción, fijación de precios y distribución.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Empresario: Identifica a una persona que guía sus actividades hacia la creación de una empresa en un contexto institucional y legal. Así pues, el empresario es capaz de visualizar una oportunidad de mercado bajo la oferta de

¹³ AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar. Administración para Emprendedores. Primera Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. p. 111.

un producto o servicio y ante ella ejecuta un plan que le permita asignar los recursos necesarios para poner en marcha su actividad económica confirmando así la empresa.

Es importante mencionar que el empresario es una persona que promueve el desarrollo social y económico de la zona en la que desarrolla sus actividades e incluso de un país, porque a través de sus empresas se genera empleo y por ende mejora la calidad de vida de los empleados y del mismo empresario.

Las 3 microempresas objeto de estudio en esta asesoría poseen personas al mando que reúnen estas características y que han decidido optar por tener su propia empresa y mejorar así su calidad de vida y de las personas que puedan tener bajo su responsabilidad.

2.2.2 Asesoría empresarial: Es el acompañamiento y la orientación que una persona(s) con conocimiento profundo sobre un área o campo del saber, hace a un empresario con el fin de que éste mejore y alcance los objetivos propuestos. El asesor brinda sus servicios a cambio de una retribución pactada entre las partes y si hay solicitud del empresario también ayuda a poner en marcha lo que ha indicado.

2.2.3 Diagnóstico Estratégico: Es un proceso que permite a través de un proceso de recopilación de información y el análisis de las áreas funcionales de la empresa, identificar el estado actual en el que esta la misma. Para ello, emplea herramientas como la observación, las encuestas, entrevistas y otras fuentes de recopilación primaria y secundaria.

2.2.4 Estados Financieros: Son aquellos informes que utilizan las instituciones para saber el estado y la información económica y financiera de la empresa en un periodo de tiempo específico. Estos estados son desarrollados con base a las normas contables; los más comunes son: Balance General, Estado de Resultados, Estado de Cambios en el Patrimonio, Estado de cambios en la Situación

Financiera y Estado de Flujo de Efectivo; junto con los estados financieros consolidados que son: la situación financiera, los cambios en el Patrimonio, los cambios en la situación financiera y los Flujos de efectivo.

2.2.5 Diagnostico: Proceso analítico el cual, en un momento dado permite conocer el estado de una organización, sus problemas y oportunidades presentes y así corregirlos de una manera oportuna o aprovecharlos. “En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”¹⁴

2.2.6 Contabilidad: Según el plan único de cuentas en el artículo primero, capítulo número uno “de conformidad con el artículo 6o. de la Ley 43 de 1990, se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, el conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrar e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales o jurídicas.

Apoyándose en ellos, la contabilidad permite identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones de un ente económico, en forma clara, completa y fidedigna.”¹⁵

2.2.7 Indicadores financieros: “Son una técnica empleada en el análisis y diagnóstico financiero con el propósito de contribuir a evaluar el desempeño y ayudar a una adecuada toma de decisiones por parte de la administración. Estos indicadores se determinan de la relación entre dos partidas de los estados financieros y para una mejor comprensión deben ser confrontados con lo esperado o presupuestado por la empresa, para después compararse con los del sector o industria en los cuales opera la organización.”¹⁶

¹⁴ FUNDACIÓN CARVAJAL. manual del asesor. primera parte, 2010. 70p

¹⁵ <http://puc.com.co/normatividad/decreto-2649-1993/marco-conceptual-de-la-contabilidad>

¹⁶ Montaña Orozco, Edilbeto; Contabilidad: Control, Valuación y Revelaciones, segunda edición, Universidad del Valle, Santiago de Cali 2005. Página 349

2.3 MARCO CONTEXTUAL

La presente Asesoría Empresarial se realizará con tres microempresarios, de los cuales dos están ubicados en la comuna 15 la cual pertenece al Distrito de Agua Blanca en Cali y una en la comuna 10.

Las tres microempresas son:

1. Centro de belleza Mareliz, ubicada en el barrio Morichal de Comfandi.
2. Olga Rodríguez pachón ubicada en el barrio Morichal de Comfandi.
3. Ángela María Patiño ubicada en el barrio San Judas Tadeo II.

Con base a ello, se hace pertinente analizar el entorno en el cual se encuentran estas 3 microempresas, observando y evaluando el contexto de los barrios en los que se ubican.

2.3.1 Distrito de Agua Blanca.

Partiendo de que 2 de las 3 microempresas objeto de esta asesoría empresarial se encuentran en el Distrito de Agua Blanca es pertinente en primera medida saber que es una zona en donde se ubican barrios que presentan condiciones vulnerables para sus habitantes. Lo conforman 3 comunas (13, 14 y 15), que contienen los siguientes barrios:

Grafica 4: Listado de barrios de las comunas 13, 14 y 15 (Distrito de Agua Blanca)

COMUNA 13	COMUNA 14
Ulpiano Lloreda	Alfonso Bonilla Aragón
El Vergel	Alirio Mora Beltrán
El Poblado I	Manuela Beltrán
El Poblado II	Las Orquídeas
Los Comuneros II Etapa	José Manuel Marroquín II Etapa
Ricardo Balcazar	José Manuel Marroquín I Etapa
Omar Torrijos	Puerta del Sol
El Diamante	Los Naranjos I
Lleras Restrepo	Promociones Populares B
Villa del Lago	Los Naranjos II
Los Robles	
Rodrigo Lara Bonilla	
Charco Azul	
Villablanca	COMUNA 15
Calipso	El Retiro
Yira Castro	Los Comuneros I Etapa
Lleras Restrepo II Etapa	Laureano Gómez
Marroquín III	El Vallado
Los Lagos	Ciudad Córdoba
Sector Laguna del Pondaje	Mojica
El Pondaje	El Morichal
Sector Asprosocial - Diamante	

Fuente: Alcaldía Santiago de Cali- “Cali en cifras 2011”

Argumentando la condición de vulnerabilidad de algunos barrios que conforman estas comunas la Alcaldía de Santiago de Cali expresa que el “Distrito de Agua blanca fue fundado en 1972 con barrios que en su mayoría se conformaron principalmente por procesos de invasión y de urbanizaciones ilegales, con población de escasos recursos económicos, provenientes de otros sitios de la ciudad, desplazados del campo o de la costa pacífica, después del terremoto de 1979.”¹⁷

¹⁷ <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=158>

Es por esta razón que desde la década de los 80's la Fundación Carvajal ha dirigido sus programas a dichas zonas vulnerables con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes y el progreso de los microempresarios, promoviendo oportunidades de generación de ingresos, mejorando la calidad de la oferta educativa y de la vivienda digna, entro otros.

Es en este punto en donde se ubica la presente Asesoría Empresarial, como un medio para que los microempresarios a través de las herramientas que se les brinden fortalezcan su empresa y puedan crecer en su entorno, generando mayores ingresos y creando oportunidades de empleo.

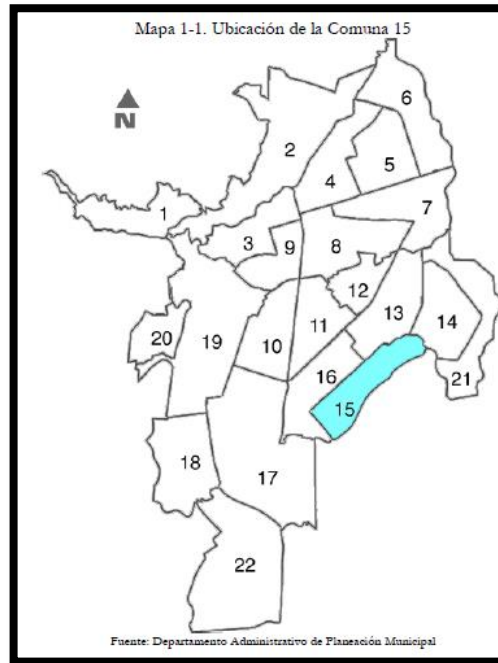
Grafica 5: Ubicación Distrito de Agua Blanca



Fuente: Fundación Carvajal

2.3.3 Comuna 15

Grafica 6: Comuna 15



Fuente: departamento administrativo de planeación municipal

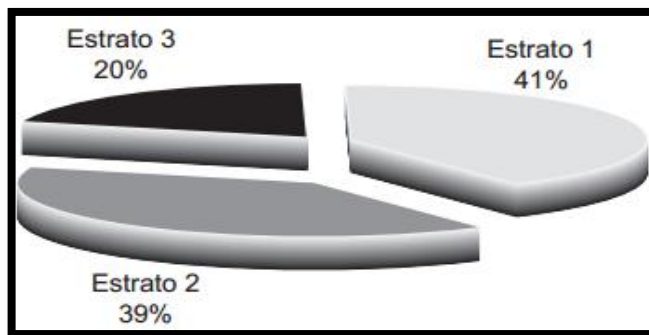
Como bien se expresó anteriormente en la gráfica 3, esta comuna se compone de 7 barrios, ubicados a suroriente de la ciudad y corresponden a asentamientos de Cali recientes desde la década de 1980 en adelante.

La comuna cuenta con “21.275 predios construidos, que representan el 4,5% del total de la ciudad. Está conformada además por 27.890 viviendas, correspondiente al 5,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana”⁷. En cuanto a población, en esta comuna habita el 6,2% de la población total de la ciudad, es decir 126.496 habitantes, de los cuales el 47,2% son hombres (59.715) y el 52,8% restante mujeres (66.781)”¹⁸.

¹⁸ Universidad Icesi – Cienfi, Una mirada descriptiva a las comunas de Cali, Santiago de Cali, diciembre de 2007-C Comuna 15

La comuna se compone de los estratos 1, 2 y 3 teniendo la siguiente:

Grafica 7: Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 15 Por estratos.

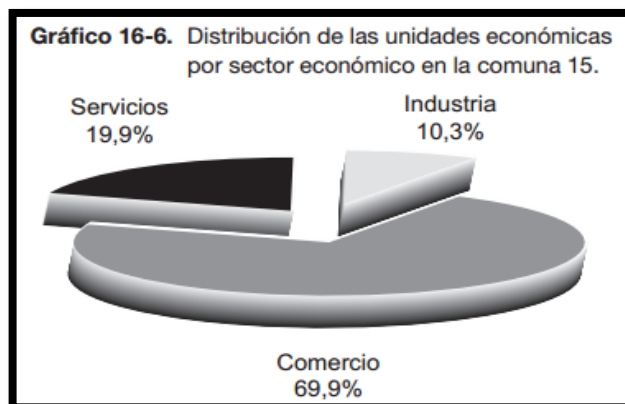


Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal.

Siendo el estrato 1 es las común con un 41% y menos común el 3; todos estos datos sirven para saber en qué condiciones sociales se trabajará y el por qué la asesoría es relevante desde el punto de vista del impacto social.

Otro dato relevante de la comuna 15 es la distribución de las unidades económicas, presentando la siguiente distribución:

Grafica 8: Distribución de los lados de las manzanas de la comuna 15 por estratos.



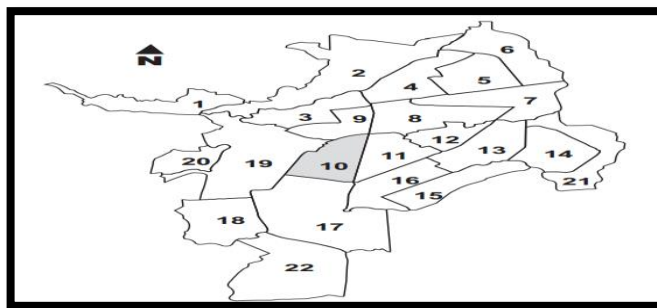
Fuente: DANE. Censo Económico 2005

Lo cual es pertinente de analizar y tener en cuenta en el objeto de estudio del presente trabajo porque el comercio y los servicios según los datos del DANE, los cuales son los de mayores unidades económicas en la comuna y es precisamente en el sector en el que se ubican las dos microempresas: centro de belleza mareliz y la señora Olga Rodríguez pachón.

Además de ello, el mismo Censo refleja que solo el 0,1% de las personas que habitan en esa comuna ha alcanzado el nivel de estudios de profesional, lo que otorga mayor relevancia a los programas de la Fundación Carvajal que por medio de profesionales de Universidades públicas y privadas del país brinda asesoría a los empresarios y emprendedores de esta zona. No obstante, El índice de desempleo es del 17%, según el informe Cali en Cifras por comunas, uno de los más altos de la ciudad, lo cual hace que se presente un número bastante alto de personas cuya única solución de sobrevivencia son las actividades informales o ilícitas. Así mismo, en la comuna 15 existe presencia de una gran cantidad de pandillas juveniles, las cuales constituyen una figura cotidiana que ocupa un papel importante en la estructura social de este sector, un artículo de Caracol Radio expuso que la comuna 15, presentó 121 crímenes durante los primeros nueve meses del año pasado. Finalmente, la infraestructura que presentan los servicios de salud y los planteles educativos son deficientes.

2.3.2 Comuna 10

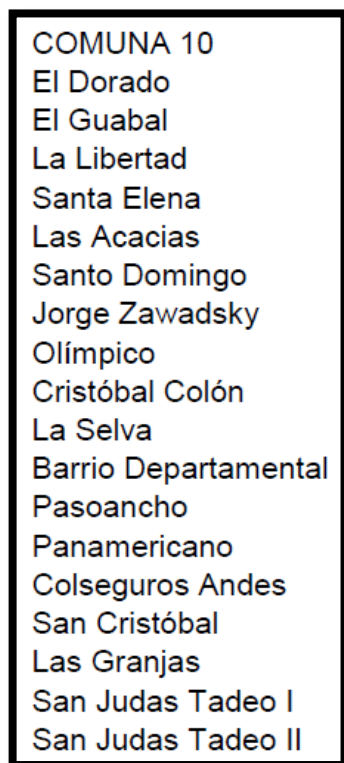
Grafica 9: Comuna 10



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Se compone de 18 barrios tal como lo refleja el siguiente gráfico:

grafica 10: Listado de barrios de las comunas 13, 14 y 15 (Distrito de Agua Blanca)



COMUNA 10
El Dorado
El Guabal
La Libertad
Santa Elena
Las Acacias
Santo Domingo
Jorge Zawadsky
Olímpico
Cristóbal Colón
La Selva
Barrio Departamental
Pasoancho
Panamericano
Colseguros Andes
San Cristóbal
Las Granjas
San Judas Tadeo I
San Judas Tadeo II

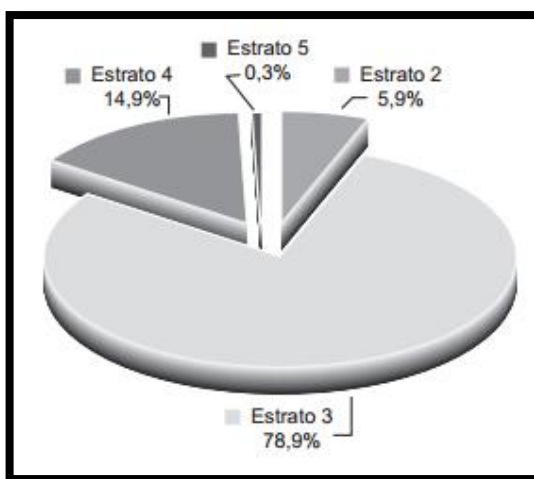
Fuente: Alcaldía Santiago de Cali- “Cali en cifras 2011”

Se ubica en el centro de la ciudad y se compone del “5,05% de la población total de la ciudad, es decir 103.087 habitantes, de los cuales el 46,1% son hombres (47.477) y el 53,9% restante mujeres (55.610)”¹⁹

Con respecto a la estratificación se puede mencionar que el estrato 3 es el más común en esta comuna:

¹⁹ Universidad Icesi – Cienfi, Una mirada descriptiva a las comunas de Cali, Santiago de Cali, diciembre de 2007 – Comuna 10

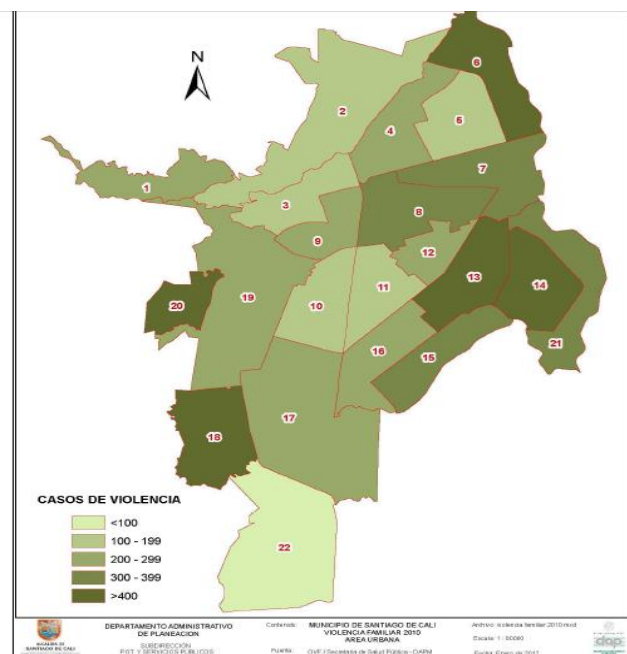
Grafica 11: Distribución de los lados de las manzanas de la Comuna 10 por estratos



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal.

El sector del comercio y los servicios también predominan con 63,4% y un 28,5% respectivamente según el Censo Económico del DANE en el año 2005.

Grafica 12: Área urbana: Violencia familiar y sexual 2010



La anterior gráfica nos muestra que la comuna 10 presenta entre 100 y 199 casos de violencia ubicada en un nivel 2 de la escala de casos, por su parte la comuna 15 presente entre 300 y 399 casos presentados en el año 2011, a lo que se le suma la comuna 13 y 14 que presentan más de 400 casos y son precisamente estas 3 últimas las que conforman el Distrito de Agua Blanca y reafirman que a 2010 estas zonas siguen siendo vulnerables en la ciudad de Santiago de Cali.

3. RESULTADOS

3.1 CENTRO DE BELLEZA MARELIZ

3.1.1 Datos Generales

Cuadro 2: Datos generales Centro de Belleza Mareliz.

Nombre de la empresa	Mareliz centro de belleza
Nombre del empresario	Maryuri Mina
Dirección	Carrera 42ª No 54-35
Barrio	Morichal de comfandi
Comuna	15
Estrato	2
Sector Económico	Servicios
Antigüedad del negocio	7 años
Número de empleados	La empresa tiene 1 empleada, la cual no cuenta con seguridad social, prestaciones sociales ni un tipo de contratación formal.

HISTORIA DE LA EMPRESA

Al culminar su bachillerato, Maryuri Mina decide adelantar estudios como manicurista y estilista, para así posteriormente vincularse a diferentes peluquerías y centros de estética de la ciudad; después de trabajar por algunos años en dichas peluquerías y de contar con una clientela que prefería y demandaba sus servicios, decide trabajar por cuenta propia y ofrecer sus servicios a domicilio. Con el paso del tiempo surge la necesidad de tener un lugar de trabajo fijo, en donde pudiese tener acceso a los implementos necesario para realizar de forma adecuada sus servicios, es por esto que decide abrir un local en la sala de su casa, en el cual

con el pasar del tiempo su demanda crece y logra posicionar su salón y tener una clientela fija, esto permanece así por algunos años.

Aproximadamente entre el año 2010 y 2011 Maryuri Mina adquiere su casa a través de un subsidio de vivienda cambiando su lugar de residencia para el barrio altos de Santa Elena, a un apartamento en el cual no tendría la posibilidad de instalar su centro de belleza; debido a esta situación y a que su clientela no se desplazaría a un lugar tan apartado de la ciudad, Maryuri decide alquilar un local en el barrio comfandi de morichal y así mantener sus antiguos clientes.

En la actualidad el Centro de Belleza Mareliz se encuentra ubicado en dicho barrio donde por año y medio ha mantenido su antigua clientela y ha adquirido nuevos.

PERFIL DEL EMPRESARIO

Mareliz centro de Belleza es atendida y administrada por su propietaria Maryuri Mina, de 36 años de edad, oriunda de la ciudad de Santiago de Cali, vive con su esposo y dos hijas en el barrio altos de Santa Elena, ubicado en el sector ladera, en la comuna 18, al sur de la ciudad.

La empresaria se caracteriza por ser una mujer humilde, solidaria, generosa, honesta, es una persona muy creativa, entusiasta, confía en sus capacidades lo que le permite día tras día hacer su microempresa más prospera obteniendo beneficios importante para su vida y la vida de su trabajadora.

Desde temprana edad anhelaba su propio centro de belleza y “más que una peluquería de barrio lo que yo quiero es un centro de belleza reconocido y con varias sedes en la ciudad de Cali” anhelo que hasta el momento con mucho esfuerzo y perseverancia por parte de la empresaria va cumpliendo.

3.1.2 Área de Costos

Cuadro 3: Diagnostico área de costos Centro de Belleza Mareliz.

CONCEPTO	ESTADO INICIAL
VENTAS MENSUALES	Mareliz Centro de Belleza presenta ventas mensuales promedio de \$1'933.333.
COSTOS FIJOS TOTALES	En el inicio de la asesoría no se calculan los costos fijos.
COSTOS VARIABLES UNITARIOS Y TOTALES	La empresaria conoce los costos variables de cada uno de los servicios prestados.
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	Actualmente la empresaria no conoce el margen de contribución unitario ni total.
PUNTO DE EQUILIBRIO	La empresaria no conoce el punto de equilibrio.
UTILIDAD DE MES	La empresa conoce las ventas totales mensuales pero no conoce la utilidad de estos.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4: Debilidades y fortalezas centro de belleza mareliz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES (aspectos a mejorar)
Conoce los costos variables de cada uno de los servicios prestados en el negocio.	Desconoce los costos fijos, cual son del negocio como tal y cuáles de su hogar.
Registra las ventas diarias.	Desconoce el margen de contribución unitario y total del negocio y su punto de equilibrio.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el diagnóstico inicial, el centro de Belleza Mareliz, la empresaria conoce alguno de los costos de su empresa, posee el conocimiento acerca de cada uno de los indicadores en esta área ya que ha tenido diferentes procesos durante 3 años con la fundación Carvajal, pero esta no es constante en la implementación de lo aprendido en dichos procesos.

A partir de esto, se reforzó lo aprendido en anteriores asesorías y se realizó el siguiente estudio de costos:

VENTAS PROMEDIO ANUAL

Tabla 1: Ventas promedio anual Centro de Belleza Mareliz.

	PROMEDIO DE VENTAS AÑO		
	VENTA ALTA	VENTA MEDIA	VENTA BAJA
ENERO	1		
FEBRERO			1
MARZO		1	
ABRIL			1
MAYO	1		
JUNIO		1	
JULIO			1
AGOSTO		1	
SEPTIEMBRE		1	
OCTUBRE			1
NOVIEMBRE	1		
DICIEMBRE	1		
TOTAL	4	4	4
VALOR VENTA	\$ 3.200.000	\$ 2.500.000	\$ 2.000.000
VENTAS ANUALES ESTIMADAS	\$ 2.566.667		

Fuente: Formato diseñado por la Fundación Carvajal y datos proporcionados por la empresaria de las ventas altas bajas y media en un año y los meses en que cada una de estas se presenta.

Las ventas promedio mensuales, son de \$ 2´566.667, los días de mayor ventas son los jueves, viernes y sábados ya que son los días antes y durante el fin de semana en los cuales su clientela, en mayor proporción mujeres, acuden al centro de belleza para así arreglar su imagen y acudir a las actividades socio-culturales que se presentan en estos días. Es por ello que incrementa la afluencia de clientes al negocio aumentando así sus ingresos.

El día de menor ventas es el martes, los demás días presentan ventas medias. La variación de ventas mes a mes está marcada por las fechas especiales y fiestas celebradas en dichos meses. El valor de las ventas se obtiene gracias a los registros de los servicios prestados mes a mes por parte de la empresaria.

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION TOTALES

El total de los costos fijos son de \$328.500, los cuales corresponden al arrendamiento, depreciación de la maquinaria y el equipo y el transporte de producción, no se realizan pagos por concepto de prestaciones sociales, y aportes parafiscales y los servicios públicos están incluidos en el canon de arriendo.

Los costos fijos son bajos respecto a las ventas mensuales ya que el local está ubicado en un sector estrato 2 e incluye los servicios consumidos en el mes; gracias a esto los costos fijos disminuyen ya que este rubro es alto por la cantidad de agua y energía que se utiliza en la realización de los servicios ofrecidos.

El total de los gastos de administración son de \$ 1'036.086 de los cuales \$1'015.000 corresponden al salario del empresario el cual se discrimina de la siguiente manera:

Tabla 2: Sueldo el empresario

SUELDO EMPRESARIO	
ACTUAL	
CONCEPTO	VALOR
ALIMENTACION	\$ 100.000
TRANSPORTE FAMILIA	\$ 140.000
PENSION COLEGIOS	
RECREACION	\$ 30.000
VESTUARIO	
CITAS MEDICAS Y MEDICINA	\$ 20.000
ARRIENDO DE LA CASA	
SERVICIOS PUBLICOS CASA	\$ 150.000
TELEFONO	
GAS DOMICILIARIO	\$ 8.000
PARABOLICA	\$ 14.000
CUOTAS CREDITOS PERSONAL	\$ 285.000
CUOTA TARJETA DE CREDITO	\$ 100.000
DIEZMOS	\$ 50.000
CHANCE	
DONACION FAMILIARES	\$ 40.000
EMPLEADA DEL SERVICIO	
CONSUMO FAMILIA	\$ 43.000
mensualidad cursos	\$ 35.000
TOTAL SUELDO	\$ 1.015.000

Fuente: elaboración propia

El sueldo del empresario, en su mayor proporción, consta de las cuotas de crédito personal que esta paga por la compra de una moto la cual utiliza como medio de transporte cuando se desplaza al centro de belleza y las cuotas del crédito con el cual adquirió su vivienda, estas dos situaciones en particular permitieron que el empresario tuviese mayor control de su tiempo ya que tener vehículo propio le proporcionó control en sus horarios de trabajo, permitiéndole así, ampliar su horario de atención y prestar servicio a domicilio el día de menor ventas en el centro de belleza.

Tabla 3: Margen de Contribución Centro de Belleza Mareliz

 MARGEN DE CONTRIBUCION INDUSTRIA FECHA 015/03/2013							
PRODUCTO	UNDADES VENDIDAS MES A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO AXB	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO AXD
corte de cabello	30	10.000	1.066	\$ 8.934	89%	\$ 300.000	\$ 268.013
corte cabello hombre	20	10.000	1.562	\$ 8.438	84%	\$ 200.000	\$ 168.754
manicure	30	7.000	2.095	\$ 4.905	70%	\$ 210.000	\$ 147.146
pedicure	30	8.000	2.095	\$ 5.905	74%	\$ 240.000	\$ 177.146
alisado cabello corto	20	35.000	13.006	\$ 21.994	63%	\$ 700.000	\$ 439.875
alisado cabello largo	20	55.000	22.393	\$ 32.607	59%	\$ 1.100.000	\$ 652.138
keratina	17	30.000	21.017	\$ 8.983	30%	\$ 510.000	\$ 152.716
cepillado	30	15.000	1.466	\$ 13.534	90%	\$ 450.000	\$ 406.013

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Costos variables y Margen de contribución centro de Belleza Mareliz

COSTOS VARIABLES (-)	35%	\$ 898.125
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	65%	\$ 1.668.541

Fuente: Elaboración propia

El margen de contribución del Centro de Belleza Mareliz es del 65% y sus costos variables son del 35%, es decir que por cada 100 pesos de ingresos por ventas de sus servicios 65 pesos serian para cubrir los costos variables.

El servicio que mayor margen de contribución genera, es el corte de cabello para dama, debido a que para prestar dicho servicio, no se emplean productos diferentes al de aseo básico (toalla, shampoo, y acondicionador) generando así un margen amplio. El tratamiento para el cabello llamado Keratina, es el servicio que menor margen genera y menos ventas presentan, ya que es un servicio nuevo,

con el cual la clientela no está familiarizada y en el que se utiliza una variedad amplia de productos incrementando así su costo precio de venta.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio mensual del Centro de Belleza Mareliz es de \$ 2.098.713 este monto representa la cantidad mínima de ingresos que debe generar el centro de belleza para cubrir todos los costos y gastos de este, en la actualidad el centro de belleza tiene ingresos mensuales promedio de \$2.566.667 los cuales están por encima del punto de equilibrio.

Tabla 5: Punto de equilibrio Centro de Belleza Mareliz

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 2.098.713
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 69.957

Fuente: elaboración propia.

Utilidad del mes

Tabla 6: Utilidad Centro de Belleza Mareliz.

UTILIDAD	12%	\$ 304.208
-----------------	-----	------------

Fuente: elaboración Propia

La utilidad neta es equivalente al 12% de los ingresos mensuales.

3.1.3 Área Contable y Financiera

- **Área contable:** actualmente no se realizan registros contables, balance general, ni estados de ganancia y perdidas pero en anteriores asesorías se le enseñó a la empresaria a realizarlos.
- **Área financiera:** La empresaria tiene claridad en los clientes que poseen deudas con el negocio, pero no tiene claridad el monto total estimado de la deuda, ni posee una política de crédito. Desconoce la rentabilidad del negocio y el nivel de endeudamiento.

Cuadro 5: Fortalezas y Debilidades Centro de Belleza Mareliz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con estandarización en los procesos de cada servicio.	No poseen políticas de pago de cuentas por cobrar.
Posee los conocimientos técnicos para la elaboración de algunos de los registros y posterior análisis de los costos.	No posee inventario de los insumos, ni realiza registros contables.
Archiva cada una de las facturas de compras.	No sabe cuáles son sus niveles de endeudamiento, rentabilidad, liquidez.

Fuente: elaboración propia

Al inicio de la asesoría contable al Centro de belleza Mareliz, la empresaria realizaba el registro de las ventas diarias, conocía la totalidad de sus gastos personales, y costos fijos, pero esta no llevaba control de sus inventarios, cuentas por cobrar y costos variables de sus servicios, por esta razón se realizaron dichos cálculos en compañía de la empresaria recordándole los conceptos trabajados con otros asesores y así efectuar el correspondiente análisis del área contable y financiero como se muestra a continuación:

Tabla 7: Balance General inicial Centro de Belleza Mareliz

**CENTRO DE BELLEZA MARELIZ
BALANCE INICIAL
ABRIL 16 de 2013**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	50.000	1%
Cuentas por Cobrar Clientes	180.000	4%
Inventario de Materia Prima	4.217.092	95%

TOTAL ACTIVO ACORRIENTE **4.447.092** 58%

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipo	750.000	23%
Muebles y Enseres	2.530.000	77%
Depreciación	-	

TOTAL ACTIVO FIJO **3.280.000** 42%

TOTAL ACTIVOS **7.727.092** 100%

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias - 0%

TOTAL PASIVO CORRIENTE - 0%

PASIVO NO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias - 0%

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE - 0%

TOTAL PASIVO - 0%

PATRIMONIO

Capital 5.980.000 77%

Utilidades Acumuladas 1.747.092 23%

Utilidad del ejercicio

TOTAL PATRIMONIO **7.727.092** 100%

Fuente: elaboración propia.

A partir del balance inicial se hallaron los siguientes indicadores financieros:

Cuadro 6: Razones Financiera Centro de Belleza Mareliz.

RAZON FINANCIERA	RESULTADO	INTERPRETACION
Liquidez corriente	-	la empresa no tiene pasivos de corto plazo por tanto su liquidez corriente es total
Prueba acida	-	no hay pasivos corrientes
Razón de endeudamiento	0%	No hay recursos de terceros (bancos, familiares, agiotistas) invertidos en la microempresa.
Razón de autonomía	100%	La totalidad de los recursos invertidos en el negocio son propios, lo cual nos indica que esta tiene total independencia financiera ante sus proveedores.
Rentabilidad de las ventas	7%	por cada \$100 de ventas de la empresa \$7 son de utilidad
Rentabilidad de los activos	2%	La rentabilidad sobre los activos es del 2% lo que nos indica que por cada 100 pesos en activos que posee el negocio, \$ 2 pesos corresponden a utilidad.
Rentabilidad del patrimonio	2%	de cada \$100 del patrimonio se está generando una utilidad de \$2
Capital de trabajo	\$ 4.447.092	La empresa cuenta con un capital de trabajo de \$4.447.092 para prestar sus servicios.

Fuente: Datos procesados mediante la plantilla de la fundación Carvajal.

Después de realizar el diagnóstico del área de costos, el área contable y financiera y realizar el balance inicial y el análisis de las razones financieras se llevó un riguroso control de cada una de las entradas y salidas que se generan en el centro

de belleza mareliz, para así elaborar el estado de ganancia o pérdida y el balance final que comprenden el periodo del 16 de abril del año 2013 al 16 de mayo del año 2013, con sus correspondientes razones financieras, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 8: Estado de Ganancia o Pérdida Centro de Belleza Mareliz.

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS				
EMPRESA		CENTRO DE BELLEZA MARELIZ		
PERIODO DE		16-abr-13	A	16-may-13
VENTAS				
Ventas al Contado	\$ 3.200.000		100%	
ventas a Crédito				
Otros ingresos				
TOTAL DE VENTAS				A \$ 3.200.000
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO				
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 4.217.092			
Inv. Inicial de Producto en Proceso				
Inv. Inicial de Producto Terminado				
Inv. Inicial de Mercancías				
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		B	\$ 4.217.092	
Compras de Materia Prima.				
Contado				
Crédito				
Costos de Fabricación				
Salarios y prestaciones				
Costos producción	\$ 328.000		10%	
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		C	\$ 328.000	
Inv. Final de Materia Prima	\$ 3.555.510			
Inv. Final de Producto en Proceso				
Inv. Final de Producto Terminado				
Inv. Final de Mercancías				
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		D	\$ 3.555.510	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			$B + C - D = E$	E \$ 989.582
UTILIDAD BRUTA			$A - E = F$	F \$ 2.210.418
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Salarios de Adm.				
Gastos Administración	\$ 1.036.083		100%	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				G \$ 1.036.083
UTILIDAD LIQUIDA			$F - G = H$	H \$ 1.174.335

Fuente: elaboración propia.

Durante el periodo comprendido entre el 16 de abril y el 16 de mayo el Centro de Belleza Mareliz registro ventas por \$3.200.000, de las cuales el 100% fueron al contado, generando así, disponibilidad inmediata de efectivo.

Durante periodos anteriores las ventas máximas se calcularon en \$2.700.000 lo que muestra un incremento del 18,6% en el periodo comprendido entre el 16 de abril al 16 de mayo. Este incremento se atribuye a las estrategias de mercadeo desarrollado en el mes de mayo y ligadas directamente a la fiesta de la madre (dichas estrategias se describen ampliamente en el siguiente área a analizar).

El costo de prestar el servicio durante el periodo es igual al 10% es decir, \$328.000 y los insumos empleados \$ 661.582, para un costo total de \$989.582. Los gastos de administración son iguales a \$1.036.083 que en su mayoría corresponde al sueldo del empresario y la depreciación de muebles y enseres. Después de restar el costo de producción, los insumos empleados y los gastos de administración se obtiene una utilidad liquida de \$1.174.335.

Tabla 9: Estudio de Costo Centro de Belleza mareliz.

ESTUDIO DE COSTOS	
Costo Materia prima utilizada	\$661.582
Costo variable en \$	\$661.582
Costo variable en %	20,70%
Margen de contribución en %	79,30%
Costos fijos y gastos	\$1.364.083
Días del periodo	30

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Balance Final Centro de Belleza mareliz.

CENTRO DE BELLEZA MARELIZ
BALANCE FINAL
MAYO 16 de 2013

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	20.000	1%
Cuentas por Cobrar Clientes	-	0%
Inventario de Materia Prima	3.555.510	99%

TOTAL ACTIVO ACORRIENTE **3.575.510** 52%

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipo	750.000	23%
Muebles y Enseres	2.530.000	78%
Depreciación	27.333	
TOTAL ACTIVO FIJO	3.252.667	48%
TOTAL ACTIVOS	6.828.177	100%

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	-	0%
------------------------	---	----

TOTAL PASIVO CORRIENTE **-** 0%

PASIVO NO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	-	0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	0%
TOTAL PASIVO	-	0%

PATRIMONIO

Capital	3.906.750	57%
Utilidades Acumuladas	1.747.092	26%
Utilidad del ejercicio	1.174.335	
TOTAL PATRIMONIO	6.828.177	83%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7: Razones Financieras Finales Centro de Belleza Mareliz.

RAZON FINANCIERA	RESULTADO	INTERPRETACION
Liquidez corriente	-	la empresa no tiene pasivos de corto plazo por tanto su liquidez corriente es total, lo cual es positivo para la empresa ya que
Prueba acida	-	El resultado de aplicar la prueba Acida en el centro de belleza Mareliz da cero por lo que no hay pasivos corrientes por lo tanto puede emplear sus activos corrientes en actividades que generen utilidades e incrementen estos activos.
Razón de endeudamiento	0%	No hay recursos de terceros (bancos, familiares, agiotistas) invertidos en la microempresa lo cual genera la oportunidad de invertida su utilidad en artículos bienes y/o servicios los cuales generen.
Razón de autonomía	100%	La totalidad de los recursos invertidos en el negocio son propios, lo cual nos indica que esta tiene total independencia financiera ante sus proveedores. Lo ideal es que esta situación se mantenga el mayor tiempo posible y así no incurrir n pago de cuotas e de intereses aumentando los pasivos.
Rentabilidad de las ventas	36,7%	Por cada \$100 de ventas de la empresa se generan 36,7pesos de rentabilidad la cual es positivo y debe procurar aumentar o mantenerse para así generar mayores utilidades para la microempresa.

Rentabilidad de los activos	17,2%	La rentabilidad sobre los activos es del 17,2% lo que nos indica que por cada 100 pesos en activos que posee el negocio, \$ 17,2 pesos representan utilidad.
Rentabilidad del patrimonio	17,2	de cada \$100 del patrimonio se está generando una ganancia \$17,2
Capital de trabajo	\$ 3.575.510	La empresa cuenta con un capital de trabajo de \$3.575.510 para prestar sus servicios. Mostrando así, que los activos corrientes exceden los pasivos a corto plazo, lo cual muestra un capital de trabajo positivo para la empresa generando una amplia capacidad para pagar sus deudas a medida que estas vencen

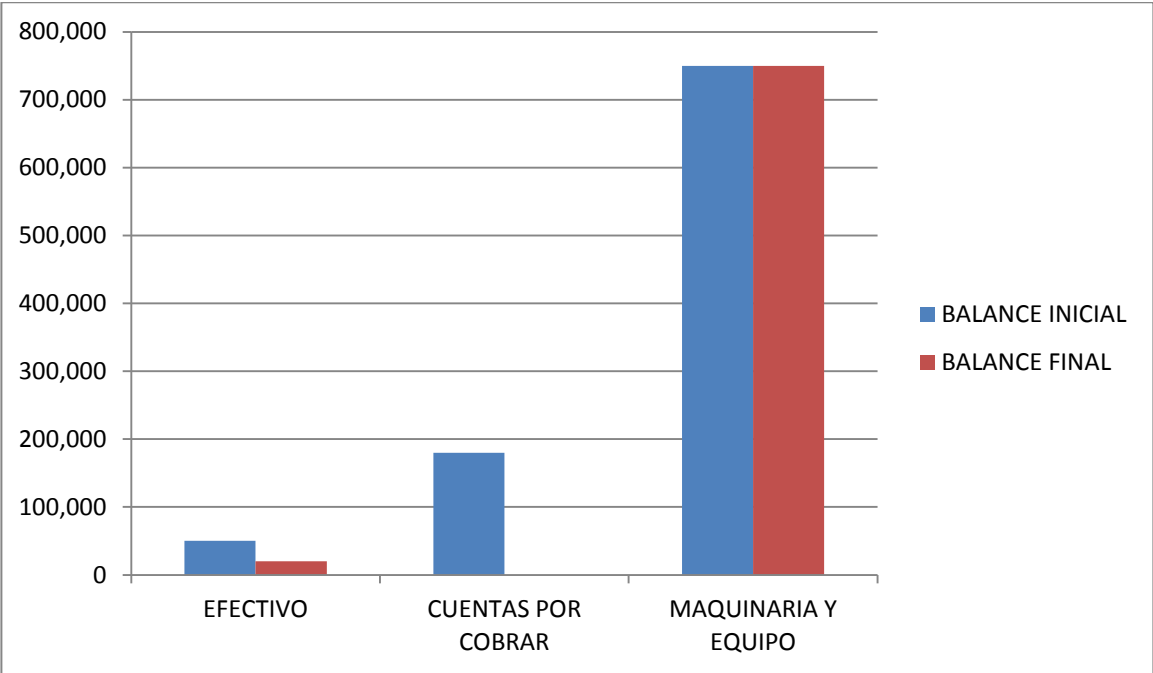
Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Balance comparativo Centro de Belleza Mareliz.

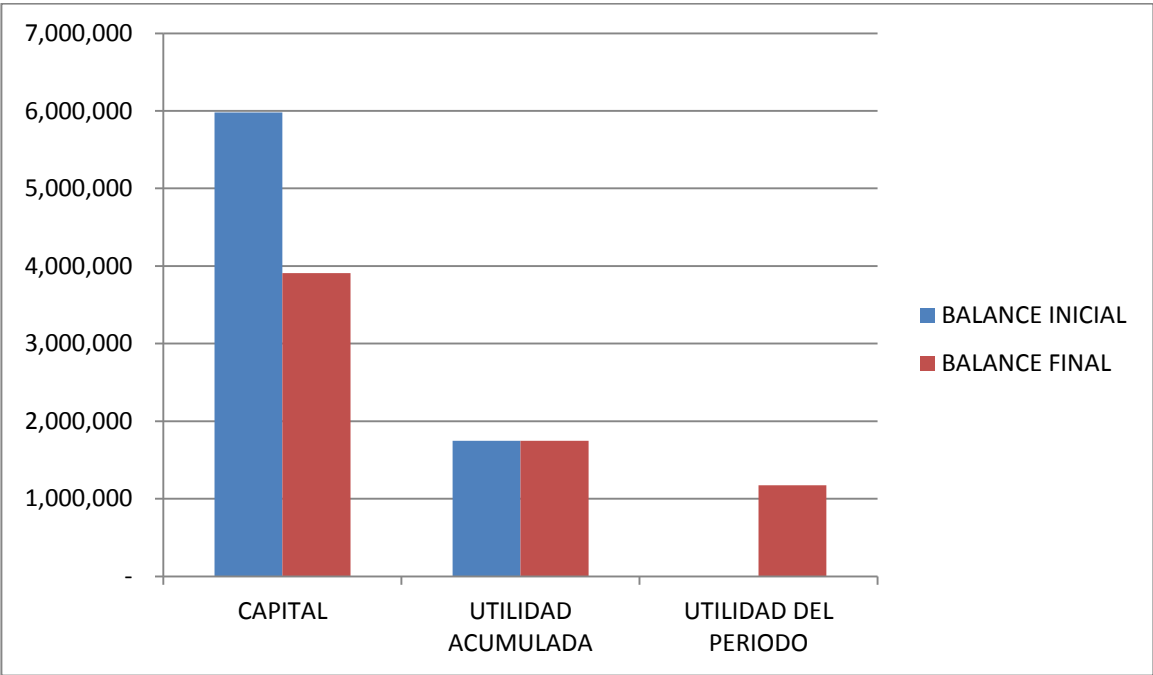
BALANCE COMPARATIVO			
	16-abr-13	16-may-13	
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
EFFECTIVO	\$ 50.000	\$ 20.000	-60,0%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 180.000	\$ 0	-100,0%
INVENTARIOS	\$ 4.217.092	\$ 3.555.510	-15,7%
OTROS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.447.092	\$ 3.575.510	-19,6%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 750.000	\$ 750.000	0,0%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.530.000	\$ 2.530.000	0,0%
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	\$ 0	
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	
TERRENOS	\$ 0	\$ 0	
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 27.333	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 3.280.000	\$ 3.252.667	-0,8%
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.727.092	\$ 6.828.177	-11,6%
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	\$ 0	
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	
ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	\$ 0	
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	\$ 0	
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	\$ 0	
OTRAS DEUDAS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 0	
CAPITAL	\$ 5.980.000	\$ 3.906.750	-34,7%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1.747.092	\$ 1.747.092	0,0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 1.174.335	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.727.092	\$ 6.828.177	-11,6%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 7.727.092	\$ 6.828.177	-11,6%

Fuente: elaboración propia.

Grafica 13: Balance comparativo Activos Centro de Belleza Mareliz



Grafica 14: Balance Comparativo Pasivos y Patrimonio Centro de Belleza Mareliz



3.1.3.4 Análisis Horizontal Al Balance General Inicial Y Final Del Centro De Belleza Mareliz.

A partir del análisis horizontal del balance inicial y final, se identificó la variación en cada uno de los componentes del balance y las causas de dicha variación, a continuación se realizan la descripción de cada una de ellas:

Cuentas del activo

- **Caja:** presenta una variación de -\$30.000 o -60%, esto se presenta ya que la empresaria realiza compras de contado no programadas y el dinero de los pagos sale de la caja, de igual manera sucede con los gastos personales.
- **Cuentas por cobrar:** Las cuentas por cobrar disminuyeron en un 100%, ya que se implementó una clara política de cuentas por cobrar, dándole así el dinero en efectivo necesario para cubrir los costos y gasto del centro de belleza Mareliz.
- **Inventarios:** El inventario presento una disminución del 15.7% es decir \$641.582, esto se atribuye, no solo a los elementos utilizados en cada servicio normalmente, sino a las estrategias planteadas en el área de mercadeo, las cuales se enfocaron en estimular la rotación de los productos de menor salida, es el caso de los tintes los cuales suman al inventario inicial \$1.110.000, pero en el segundo periodo disminuyeron a \$990.000.

Cuentas del pasivo y patrimonio

- **Capital:** el capital disminuyo en un 34.7% ya que la empresaria desecho algunos muebles y enseres antiguos, se realizaron las cotizaciones de los nuevos muebles pero aún no se realiza la compra, esto genera una disminución en el patrimonio del 11,6%.
- **Pasivos:** Durante el segundo periodo los pasivos no variaron, se mantuvieron en cero ya que la empresaria realiza la totalidad de sus

compras a contada y las obligaciones que contrajo para financiar la apertura de su negocio ya se pagaron en su totalidad. La empresaria no hace aportes por concepto de prestaciones sociales.

3.1.4 Área de Mercadeo

Después de realizar el diagnóstico del área de mercadeo se encontraron diversas debilidades y fortaleza en cuanto a la caracterización de la clientela y del producto, sus aspectos diferenciadores, las políticas de precios, promociones, competencia y demás aspectos concernientes a esta área que se mostraran a continuación con su respectivo plan de acción:

Cuadro 8: Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo Centro de Belleza Mareliz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen servicio al cliente.	Algunas de sus promociones ya no están vigentes, pero aún están publicadas.
Se cuenta con base de datos de los clientes.	El aviso principal no es visible.
Ofrece precios asequibles y al nivel de la competencia.	Posee poca publicidad.
Posee nombre e imagen definida, y esta es recordada y reconocida en el sector.	

Fuente: elaboración propia.

Características de la clientela: La clientela actual de la Sala de Belleza Mareliz son vecinos hombres y mujeres de 14 a 60 años de edad en el 90 % de los casos. **Características del producto / servicio:** Los servicios ofrecidos actualmente por el centro de Belleza Mareliz son:

- corte cabello para dama y caballero
- manicure

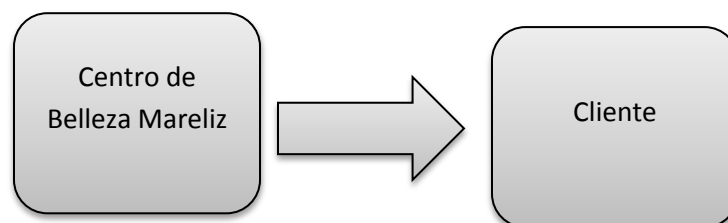
- pedicura
- alisado
- keratina
- cepillado
- Tinte
- Depilación de cejas

Estos servicios se caracterizan por ser elaborados con productos de marcas reconocidas, los cuales generen en el cliente confianza al momento de ser empleados en el servicio adquirido. Son realizados por personal altamente capacitado, las cuales se preocupan por actualizar sus conocimientos y brindarle al cliente las últimas tendencias en cuanto a peluquería, estética y cuidados de las uñas se refiere.

Aspectos de diferenciación del producto / servicio: El centro de belleza Mareliz se diferencia a todos los del sector, en el tipo de productos empleados en cada uno de los servicios prestados ya que son de marcas reconocidas y adquiridas directamente con el proveedor lo cual asegura su originalidad, además de ello, ofrece precios moderados haciéndolo así, asequible para diversos estratos socioeconómicos.

Canales de distribución: El canal de distribución del centro de belleza Mareliz es directo de primer (1) nivel:

Grafica 15: Canal de Distribución Centro de Belleza Mareliz.



Fuente: elaboración propia

Políticas de precio: Maryuri Mina establecido los precios de sus productos, teniendo en cuenta los materiales que utiliza, su mano de obra, y el precio de los servicios ofrecidos por la competencia.

Publicidad y Promoción: En cuanto la publicidad la empresaria en asesorías anteriores realizo la compra de 500 volantes los cuales costaron \$30.000 pesos, valor que incluía el diseño y la impresión, pero se encontró que estos no se distribuyeron, además ofrecían promociones en días en los cuales actualmente no están vigentes. En búsqueda de no perder la inversión se modificaron cada uno de los volantes en compañía de la empresaria y su empleada, y se planea una estrategia de distribución.

Figura 1: volantes Publicitarios Centro de belleza Mareliz.



Fuente: diseño elaborado asesoría anterior.

Además de ello, la empresaria cuenta con tarjetas en las cuales menciona cada uno de sus servicios horarios de atención y promociones. En el proceso de asesoría se le sugirió modificar sus tarjetas eliminando las promociones impresas en ellas ya que no están vigentes, además de ello modificar el horario de atención ya que el que manejan actualmente no se ajusta al allí plasmado.

Figura 2: Tarjeta de Presentación Centro de Belleza Mareliz.



Fuente: diseño elaborado en asesorías anteriores.

La empresa realizaba promociones dos días de la semana ofreciendo a sus clientes descuentos en manicure y pedicura, uñas en gel y en diversos alisados, pero dichas promociones generaban costos, los cuales, el precio de venta ofrecido no cubría. Por esta razón se propuso a la empresaria realizar diferentes promociones los días en los que menores ventas registraban, en este caso, el día martes el cual presenta las menores ventas y miércoles pues es el día que presenta ventas medias en el Centro de Belleza mareliz.

Se buscó que los servicios a incluir en las promociones contaran con las siguientes características:

1. Los servicios a promocionar no deberán incluir productos como alisadoras, keratina, esmaltes en exceso, ya que estos son los productos con mayor precio y no permiten generar un precio en promoción atractivo el cual cubra el costo de los productos a utilizar y la mano de obra.
2. Se utilicen productos que no roten en el inventario, como son los tintes los cuales suman \$1.110.000.
3. Los obsequios o descuentos solo se hagan efectivos en los dos días señalados como los más bajos en ventas (martes y miércoles).

Teniendo en cuenta estas características se crearon las siguientes promociones:

1. En búsqueda de generar una base de datos que incluyera, nombre, correo electrónico, teléfono y fecha de cumpleaños de los clientes, y con estos implementar técnicas de mercado como:
 - mercadeo en red el cual permita a la empresaria a través de su cuenta de Facebook www.facebook.com/marelizbelleza mostrar a sus clientes las promociones del mes, de igual manera por e-mail.
 - ofrecer promociones especiales a sus clientes en el día de su cumpleaños; para ello se creó una tarjeta de registro de servicios, la cual contiene los datos personales (nombre, fecha de nacimiento, teléfono fijo, celular, y correo electrónico) con el fin de crear una base de datos, y registrar cada vez que un cliente compra un servicio del centro de belleza, para así, después de acumular 5 servicios recibir uno gratis, que cumpla con las características anteriormente mencionadas.

Figura 3: Tarjeta de Registro de Visita.

Nombre					
Dirección					
Correo electrónico					
Fecha de nacimiento			Teléfono		
Corte					
Cepillado					
Manicure					
Pedicura					
Alisado					
Color					

Fuente: elaboración propia

2. Por la compra de tinte, aplicación gratis; esta promoción se formuló en la búsqueda de rotar el inventario de tintes que tiene la empresaria, ya que estos suman \$1.110.000 pesos y llevan más de tres meses en inventario.
3. En el mes de mayo se crearon dos promociones aprovechando la fiesta de la madre: por alisado, cepillado gratis; por re polarización capilar, manicure francés gratis. Se escogió el alisado y la re polarización ya que el primero es uno de los servicios estrella de la peluquería y la empresaria deseaba agasajar a sus clientas con otro servicio gratis por la compra del primero. Y el segundo servicio (re polarización) es un servicio nuevo el cual se quiere dar a conocer entre la clientela.

Servicio al cliente: cada una de las empleadas de la empresa brinda un excelente servicio al cliente basado en el respeto y la amabilidad, se enfocan todos los esfuerzos en brindar la máxima comodidad posible al cliente

Competencia: La empresaria tiene identificada la competencia, los servicios adicionales que ofrecen y en cuanto varían los precios de sus servicios con relación a los de dicha competencia.

La competencia es directa, durante la asesoría se evidencio la competencia desleal que manejan entre sus competidores, cada vez los servicios son más

económicos llegando al punto del que el precio de venta solo cubre los productos empleados utilizados en el servicio.

Se le sugirió a la empresaria no entrar en ese tipo de competencia y trabajar en que sus servicios se diferencien de los de la competencia por usar en ellos productos de alta calidad, precio justo, comodidad, y excelente servicio al cliente.

Cuadro 9: Características de la Competencia

CONCEPTO	SALON DE BELLEZA CAMBIO EXTREMO	CENTRO DE BELLEZA MARELIZ
Calidad del producto	B	R
Precio de Venta	B	B
Variedad	B	B
Publicidad	B	R
Atención al cliente	B	R
Horarios de atención	B	R
Ubicación del lugar	B	B

Fuente: elaboración propia.

La competencia directa es el salón de belleza cambio extremo el cual presenta mejores instalaciones ya que es un local más amplio con aire acondicionado, dividido en servicios para damas y para caballero. En cuanto a la publicidad la competencia realiza perifoneo por el sector, y distribuye volantes. El precio de venta de los servicios es menor en comparación a los del Centro de Belleza mareliz ya que en cada ocasión que uno disminuye los precios la competencia inmediatamente los baja en una mayor proporción. En cuanto los horarios de atención la competencia cumple a cabalidad con el horario establecido a diferencia del Centro de Belleza mareliz el cual abre con hasta dos horas de retraso lo que a lo largo del tiempo ha acabado con la credibilidad de este, llevando a que los clientes no realicen citas en horas de las mañanas.

3.1.5 Área Legal, Laboral y Tributaria

La empresaria se encuentra totalmente en la informalidad; no posee matrícula mercantil o Rut. En cuanto al área laboral, la empresa cuenta con una empleada a la cual se le paga al destajo sin seguridad social, prestaciones o aportes parafiscales; la empresaria tampoco realiza sus aportes a pensión

En el proceso de asesoría se realizó una charla con la empresaria, en donde se le recalco la importancia de realizar los registros correspondientes y los beneficios que estos generan para su empresa.

Cuadro 10: Fortalezas y Debilidades Centro de Belleza Mareliz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Es consciente de la necesidad de formalizar su empresa y de efectuar todo los aportes parafiscales, prestaciones y seguridad social, tanto de sus empleados como las propias.	No tiene ninguno de los aspectos legales de su empresa definido.
	Sus empleados trabajan sin seguridad social y prestaciones.
	No tiene definido el tipo de contratación.

Fuente: elaboración Propia.

3.1.6 Área administrativa

Planeación: la empresa cuenta con misión visión y objetivos establecidos, aunque estos ya no se ajustan a los deseos actuales de la empresaria, no hay estrategias claras para desarrollar dicha misión y visión. Por estas razones durante la asesoría se revisó la misión y visión y se ajustó a sus nuevos deseos, de igual forma se crearon nuevos objetivos a largo y corto plazo.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando servicios y productos de belleza de alta calidad e innovación.

Visión

Para el año 2015 ser una de los principales y más reconocidos salones de belleza de la comuna 15, resaltando la belleza de todos los habitantes de la comuna.

Objetivos

Corto plazo:

- Incrementar las sillas de manicura y pedicura en dos unidades más.
- Llevar un manejo ordenado de los costos y registro contable implementando un sistema simple de cuentas.

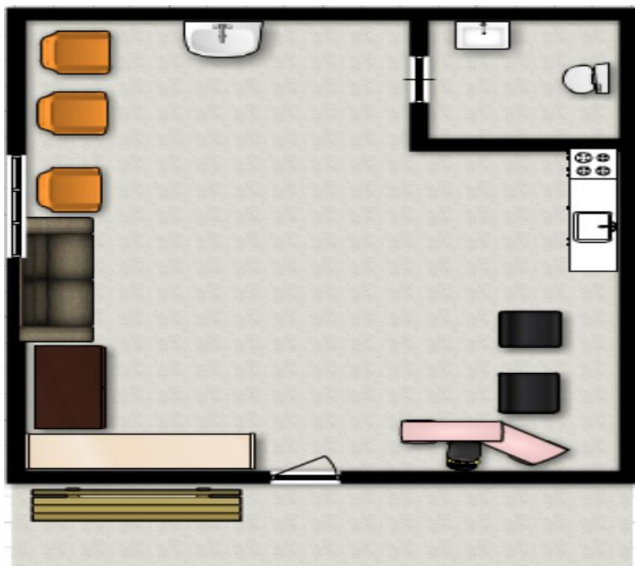
Largo plazo:

- Incorporar al centro de estética servicio de masajes corporales y faciales.
- Ampliar sus instalaciones y así adecuar el espacio para realizar los nuevos servicios a ofrecer.
- Complementar el servicio de estética, con la venta de productos de belleza a mayor escala.

Organización: la empresa cuenta una adecuada distribución en el local, lo cual le permite hacer el mejor uso del espacio posible y generar un ambiente cómodo para sus clientes. En el proceso de asesoría se le sugirió a la empresaria realizar adecuaciones en el local como ocultar el cableado del servicio de televisión y

telefonía, reparar el sanitario ya que este es un elemento básico en el centro de belleza y pintar el local.

Figura 4: Distribución del Local Centro de Belleza Mareliz.



Fuente: elaboración propia

Figura 5: Fachada Centro de Belleza Mareliz.



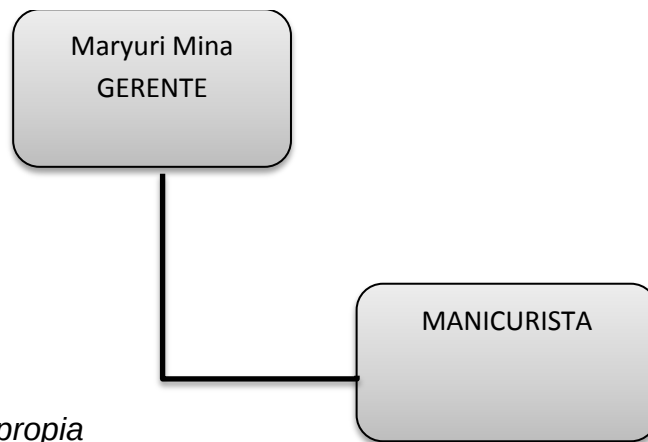
Fuente: elaboración propia

En cuanto al tiempo y el cumplimiento de su agenda la empresario posee falencias ya que no cumple los horarios establecidos para la apertura y el cierre de su

negocios, y la empleada que tiene a cargo la responsabilidad de abrir llega constantemente tarde.

Dirección: La totalidad de las decisiones son tomadas por la gerente. La empresaria se preocupa por motivar a sus empleados e inculcarles el estudio y la dedicación como herramienta de superación, pero a lo largo de tiempo y al generarse una relación de fraternidad la empresaria ha perdido la autoridad con el empleado dificultando así la asignación de tareas y la imposición de correctivos.

Grafica 16: Organigrama Centro de Belleza Mareliz.



Fuente: elaboración propia

La empresaria posee cualidades como el liderazgo, perseverancia, gracias a esto ha logrado expandir su empresa en los últimos 3 años, pasando de atender sus clientes a domicilio, a contar con un local adecuado con los elementos necesarios para una adecuada atención.

Control: el control en general es de tipo correctivo, durante el proceso de asesoría se le sugirió a la empresaria realiza control de tipo preventivo, en la cual la empresaria supervisa cada una de las actividades enfocadas al desarrollo de los objetivos a corto y largo plazo, para así, garantizar el cumplimiento de estos.

Cuadro 11: Fortalezas y Debilidades área Administrativa Centro de Belleza Mareliz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresaria delega responsabilidades del negocio.	La misión y la visión no se ajustan a los objetivos actuales de la empresa.
Dedica tiempo a planear las actividades a desarrollar durante periodos cortos de tiempo.	No cuenta con políticas de seguridad.
	No tiene autoridad sobre su empleada

Fuente: elaboración propia.

3.1.7 Matriz DOFA Centro de Belleza Mareliz

MATRIZ DOFA CENTRO DE BELLEZA MARELIZ.		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		1. Registra las ventas diarias del centro de belleza. 2. Sus servicios presenta una demanda alta en el barrio. 3. Ofrece un excelente servicio al cliente. 4. Está capacitada adecuadamente para prestar los servicios ofrecidos. 5. Tiene variedad de servicios y está al tanto de las tendencias en el sector de belleza.	1. La misión y la visión no se ajustan a los objetivos actuales de la empresa. 2. No tiene ninguno de los aspectos legales de su empresa definido. 3. No poseen políticas de pago de cuentas por cobrar. 4. No conoce sus niveles de endeudamiento, rentabilidad, liquidez.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	1. Acompañamiento de la fundación Carvajal a través de asesores. 2. Capacitaciones través del SENA. 3. Incremento en sus clientes actuales y potenciales 4. Traslado de la competencia a otros sectores de la ciudad.	• Incrementar sus habilidades a través de la metodología de la fundación Carvajal .O1-F1-F4. • Incrementar ventas en un 2% O3-O4-F5-F2-F3F4. • Ampliar el portafolio de servicios de acuerdo con las exigencias del mercado. O2	• Posicionar la microempresa en los sectores aledaños donde se generaran clientes potenciales.O4-D4. • Implementar el sistema cuentas y análisis financiero que maneja la fundación.O1-D3-D5.
	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	1. Alto nivel de delincuencia en el sector. 2. Altos precios de los proveedores del sector.	• Incrementar la seguridad de su establecimiento. F2-F3-A2 • Realizar búsqueda de mejores proveedores en el sector .F5- A3. • Mantener y reforzar el excelente servicio al cliente.F2-F3-F5-F4-A1	• Fortalecer y posicionar la el centro de belleza en el sector. A1-D1-D4. • Motivar a la empresaria para que realice la formalización de la empresa A3-D2

3.2 OLGA RODRIGUEZ PACHON

3.2.1 Datos Generales

Cuadro 12: Datos Generales Empresa Olga Rodríguez Pachón.

Nombre de la empresa	No tiene
Nombre del empresario	Olga Rodríguez pachón
Dirección	Carrera 43ª No 56e-106
Barrio	Morichal de comfandi
Comuna	15
Estrato	2
Sector Económico	Comercio
Antigüedad del negocio	1 año
Número de empleados	La empresa no cuenta con empleados diferente a ella.

Fuente: elaboración propia.

HISTORIA DE LA EMPRESA

Después de perder su empleo, y tener la necesidad de cubrir sus obligaciones con sus padres y su pensión la señora Olga decide incursiona en el mundo de la bisutería ya que era un trabajo que se le facilitaba y le gustaba. Inicio elaborando aretes con un capital que una de sus amigas le prestó y posteriormente realizo pulseras y collares los cuales vende a sus amigos y conocidos.

PERFIL DEL EMPRESARIO

Olga Rodríguez Pachón es una mujer de 50 años de edad vive con su esposo y dos hijos; Es creativa, generosa, y honesta. Actualmente vive en el barrio el morichal con su familia. A lo largo de su vida se desempeñó como auxiliar en salud oral, en el seguro social de la ciudad de Cali, en la actualidad es ama de

casa de tiempo completo y acude a diferentes cursos en el Sena y la fundación Carvajal sede vallado.

3.2.2 Área de Costos

Al realizar el proceso de asesoría del área de costo, se encontró que la empresaria solo conocía y calculaba algunos de los costos de la empresa y se identificaron sus fortalezas y debilidades (aspectos a mejorar) como se describe a continuación:

Cuadro 13: Diagnostico Área de Costos Olga Rodríguez Pachón:

CONCEPTO	ESTADO INICIAL
VENTAS MENSUALES	La empresaria posee conocimiento de sus ventas mensuales, además su producción y comercialización no es constante.
COSTOS FIJOS TOTALES	En el inicio de la asesoría no se calculan los costos fijos.
COSTOS VARIABLES UNITARIOS Y TOTALES	La empresaria conoce los costos variables de cada uno de los productos elaborados.
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	Actualmente la empresaria no conoce el margen de contribución unitario ni total.
PUNTO DE EQUILIBRIO	La empresaria no conoce el punto de equilibrio.
UTILIDAD DE MES	La empresa conoce las ventas totales mensuales pero no conoce la utilidad de estos.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 14: Fortalezas y Debilidades Área de costos Olga Rodríguez Pachón.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Guarda cada una de las facturas de compra.	Vende a crédito pero no lleva sus cuentas por pagar de una manera clara.
Realiza el registro de cada uno de los productos vendidos.	Su producción no es constante. No posee capital de trabajo.
Conoce los costos fijos y variables del negocio.	No conoce el punto de equilibrio de su negocio

Fuente: elaboración propia.

A partir de esto, se le enseñó a la empresaria en qué consistía cada uno de los costos e indicadores analizados, como hallarlos e interpretarlos y se realizó el siguiente estudio de costos:

VENTAS PROMEDIO ANUAL

Tabla 12: Estimación de ventas Olga Rodríguez Pachón año 2012

	PROMEDIO DE VENTAS AÑO 2012		
	VENTA ALTA	VENTA MEDIA	VENTA BAJA
ENERO			1
FEBRERO			1
MARZO			1
ABRIL			1
MAYO			1
JUNIO			1
JULIO			1
AGOSTO			1
SEPTIEMBRE			1
OCTUBRE			1
NOVIEMBRE			1
DICIEMBRE		1	
TOTAL		1	11
VALOR VENTA	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 50.000
VENTAS ANUALES ESTIMADAS	\$ 54.167		

Fuente: Elaboración propia.

Dado que, la empresaria no tiene una producción constante, ya que no posee capital de trabajo propio, las ventas anuales promedio estimadas son \$54.167.

Durante el proceso de asesoría, se gestionó ante la Fundación Carvajal un préstamo por valor de \$300.000 para que la empresaria pudiese comprar materia prima en mayor volumen, reduciendo así el precio de compra y garantizando una producción constante se difirió el crédito a 12 meses con una tasa de interés del 1% (ver anexo).

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION TOTALES

Los costos fijos son en total \$67 pesos los cuales corresponden a la depreciación de la maquinaria y equipo. La empresaria no realiza pagos por conceptos de sueldos fijos de producción, arrendamiento, servicios, prestaciones sociales y aportes parafiscales.

Los gastos administrativos son \$83.542 pesos de los cuales \$542 pesos corresponden a la depreciación de los muebles y enseres y \$83.000 pesos corresponde al sueldo del empresario el cual se describirá a continuación:

Tabla 13: Sueldo del empresario Olga Rodríguez Pachón.

SUELDO EMPRESARIO	
	ACTUAL
CONCEPTO	VALOR
DONACION FAMILIARES	\$ 60.000
PAGO DE PENSIÓN	\$ 23.000
TOTAL SUELDO	\$ 83.000

Fuente: elaboración propia.

Ya que el esposo de la empresaria se hace cargo de todos los gastos del hogar, el sueldo de la empresaria corresponde a \$60.000 de donación a su madre y \$23.000 del pago de su pensión los cuales suman un total de \$83.000. En el

proceso de asesoría del área de costos, especialmente en el sueldo del empresario, se le recalco a la señora Olga Rodríguez la importancia de mantener una constante producción, ya que para el próximo año a este sueldo se le sumara el costo del semestre de uno de sus hijos, así que se le insistió a la empresaria que con una correcta administración de su microempresa estaría en la capacidad de cubrir este nuevo gasto.

MARGEN DE CONTRIBUCION

Tabla 14: Margen de Contribución

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE D/B X 100
Arete 1	6.000	1.006	\$ 4.994	83%
Pulsera 1	16.000	6.288	\$ 9.712	61%
Pulsera 2	10.000	3.981	\$ 6.019	60%
Pulsera 3	13.000	7.267	\$ 5.733	44%
Pulsera 4	16.000	2.492	\$ 13.508	84%
Pulsera 5	16.000	9.213	\$ 6.787	42%
Pulsera 6	15.000	12.032	\$ 2.968	20%
Pulsera 7	16.000	4.747	\$ 11.253	70%
Pulsera 8	13.000	6.051	\$ 6.949	53%
Pulsera 9	12.000	4.370	\$ 7.630	64%
Pulsera 10	6.000	1.053	\$ 4.947	82%

Fuente: datos obtenidos empleando la plantilla de la fundación Carvajal.

Tabla 15: Margen de contribución Olga Rodríguez Pachón.

MARGEN DE CONTRIBUCION	70%	\$ 37.871
COSTOS FIJOS Y GASTOS	154%	\$ 83.608

Fuente: elaboración Propia.

El margen de contribución por producto es alto, siendo los aretes de referencia No 1 y la pulsera de referencia No 10 de los que mayor margen se obtiene con un 83% y 82% respectivamente.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 16: Punto de equilibrio Olga Rodríguez Pachón

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 119.583
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 3.986

Fuente: elaboración Propia.

El punto de equilibrio mensual es de \$119.583 pesos, es decir, para cubrir el total de los costos la empresaria debe generar ingresos igual a la suma anterior mente mencionada.

Tabla 17: estudio de costo Olga Rodríguez Pachón

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 54.167
COSTOS VARIABLES (-)	30%	\$ 16.295
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	70%	\$ 37.871
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	154%	\$ 83.608
UTILIDAD	-84%	-\$ 45.737

Fuente: elaboración Propia

Después de realizar el estudio de costos respectivos, se evidenciaron aspectos que influían negativamente en el desarrollo de la microempresa como:

- Pese a que el margen de contribución por productos es alto, las ventas que realiza la empresaria mes a mes están por debajo del punto de equilibrio generándole una pérdida de \$45.737.
- Los costos fijos están determinado en su mayoría por el salario del empleado, el cual a lo largo de los últimos meses no ha podido cubrir.

3.2.3 Área contable y financiera

- **Área contable:** No realiza registros contables, ni elabora balances o estados de ganancia o pérdida
- **Área financiera:** no se realiza ninguna clase de razón financiera.

Cuadro 15: Fortalezas y Debilidades área contable y Financiera Olga Rodríguez Pachón

FORTALEZAS	ASPECTOS A MEJORAR
Ha realizado diferentes cursos contables lo cual permite aprender e implementar de una manera más fácil los conocimientos necesarios para realizar lo diferentes estados financieros de este área.	No realiza estados financieros.
	No establece su salario.
	No tiene el capital de trabajo Propio.
	No posee inventario de productos terminado ni de materia prima.

Fuente: elaboración propia.

Al inicio de la asesoría contable y financiera a la empresaria Olga Rodríguez Pachón, se realizó un diagnostico en el cual se determinó que se realizaba el registro de las ventas, la empresaria conocía la totalidad de sus gastos personales y no había un control del inventario.

Por esta razón se enseñó a la empresaria a llevar un adecuado control del inventario y a realizar el registro de los datos correspondientes para realizar el análisis del área contable y financiero como se muestra a continuación:

Tabla 18: Balance Inicial Olga Rodríguez Pachón

**MELISSA ACCESORIOS
BALANCE INICIAL
ABRIL 16 de 2013**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	20.000	12%
Cuentas por Cobrar Clientes	-	0%
Inventario de Materia Prima	130.409	80%
Inventario de producto terminado	12.810	8%
TOTAL ACTIVO ACORRIENTE	163.219	69%

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipo	8.000	11%
Muebles y Enseres	65.000	89%
Depreciación		
TOTAL ACTIVO FIJO	73.000	31%
TOTAL ACTIVOS	236.219	100%

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	-	0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	0%

PASIVO NO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	-	0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	0%
TOTAL PASIVO	-	0%

PATRIMONIO

Capital	-	0%
Utilidades Acumuladas	236.219	100%
Utilidad del ejercicio		
TOTAL PATRIMONIO	236.219	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 19: Estado de Ganancias O Perdidas Olga Rodríguez pachón.

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS			
EMPRESA	MELISSA ACCESORIOS		
PERIODO DE	16-abr-13	A	16-may-13
VENTAS			
Ventas al Contado	\$ 57.000		17%
ventas a Crédito	\$ 272.000		83%
Otros ingresos			
TOTAL DE VENTAS			A \$ 329.000
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 130.409		
Inv. Inicial de Producto en Proceso			
Inv. Inicial de Producto Terminado	\$ 12.810		
Inv. Inicial de Mercancías			
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		B	\$ 143.219
Compras de Materia Prima.			
Contado	\$ 200.000		
Crédito			
Costos de Fabricación			
Salarios y prestaciones			
Costos producción			
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		C	\$ 200.000
Inv. Final de Materia Prima	\$ 76.495		
Inv. Final de Producto en Proceso			
Inv. Final de Producto Terminado	\$ 32.568		
Inv. Final de Mercancías			
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		D	\$ 109.063
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO		$B + C - D = E$	E \$ 234.156
UTILIDAD BRUTA		$A - E = F$	F \$ 94.844
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Salarios de Adm.			
Gastos Administración	\$ 83.608		100%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			G \$ 83.608
UTILIDAD LIQUIDA		$F - G = H$	H \$ 11.236

Fuente: elaboración propia.

En el periodo comprendido entre el 16 de abril al 16 de mayo, Melissa Accesorios registro ventas por \$329.000 de los cuales el 17% o \$57.000 fueron a crédito y el 83% es decir \$272.000 al contado, para las ventas a crédito se estableció un periodo de pago no superior a 15 días, en los cuales se esperó recoger la totalidad de la cartera.

A lo largo del periodo se realizó compra de materia prima por valor de \$200.000, el valor total de los inventarios finales es \$109.063, de los cuales \$76.495 corresponde a materia prima y \$32.568 al inventario final de producto terminado. Los gastos de administración del periodo fueron \$83.608, de los cuales \$83.000 corresponde a sueldo del empresario, \$545 pesos corresponden a la depreciación de los muebles y enseres y \$63 a la depreciación de la maquinaria y el equipo.

La utilidad del periodo es \$11.236 esto se debe a los esfuerzos realizados por la empresaria para captar nuevos clientes, las estrategias de publicidad desarrollada en el proceso de asesoría y la creación de un logo y nombre con los cuales puedan ser reconocidos y contactados.

Tabla 20: Estudio de Costos Melissa Accesorios.

ESTUDIO DE COSTOS	
Costo Materia prima utilizada	\$ 253.914
Costo variable en \$	\$ 234.156
Costo variable en %	71,2%
Margen de contribución en %	28,8%
Costos fijos y gastos	\$ 83.608
Días del periodo	30

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Balance Final Olga Rodríguez Pachón.

**MELISSA ACCESORIOS
BALANCE FINAL
MAYO 16 de 2013**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	50.000	22%
Cuentas por Cobrar Clientes	72.000	31%
Inventario de Materia Prima	76.495	33%
Inventario de producto terminado	32.568	14%
TOTAL ACTIVO ACORRIENTE	231.063	76%

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipo	8.000	11%
Muebles y Enseres	65.000	90%
Depreciación	609	
TOTAL ACTIVO FIJO	72.391	24%
TOTAL ACTIVOS	303.454	100%

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	100.000	0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	100.000	100%

PASIVO NO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	-	0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	0%
TOTAL PASIVO	100.000	100%

PATRIMONIO

Capital	28.999	14%
Utilidades Acumuladas	163.219	80%
Utilidad del ejercicio	11.236	
TOTAL PATRIMONIO	203.454	94%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	303.454	

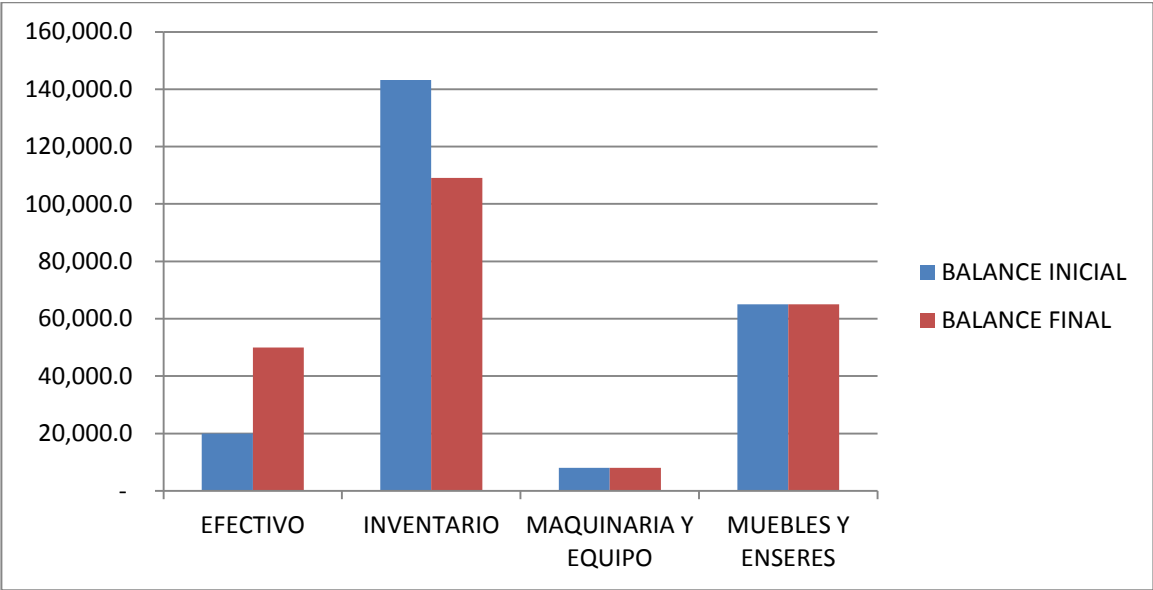
Fuente: elaboración propia

Tabla 22: Balance Comparativo Olga Rodríguez Pachón.

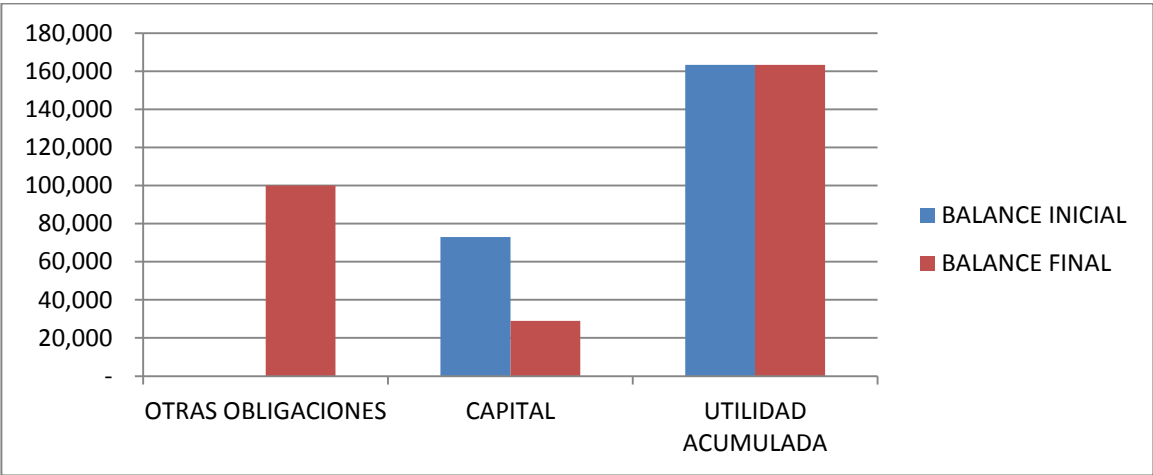
BALANCE COMPARADO MELISSA ACCESORIOS 16 ABRIL A 16 MAYO DE 2013			
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
EFFECTIVO	\$ 20.000	\$ 50.000	150,0%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 0	\$ 72.000	
INVENTARIOS	\$ 143.219	\$ 109.063	-23,8%
OTROS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 163.219	\$ 231.063	41,6%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 8.000	\$ 8.000	0,0%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 65.000	\$ 65.000	0,0%
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	\$ 0	
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	
TERRENOS	\$ 0	\$ 0	
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 609	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 73.000	\$ 72.391	-0,8%
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVOS	\$ 236.219	\$ 303.454	28,5%
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	\$ 0	
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	
ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	\$ 0	
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	\$ 100.000	
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	\$ 0	
OTRAS DEUDAS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 100.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 100.000	
CAPITAL	\$ 73.000	\$ 28.999	-60,3%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 163.219	\$ 163.219	0,0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 11.236	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 236.219	\$ 203.454	-13,9%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 236.219	\$ 303.454	28,5%

Fuente: elaboración propia.

Grafica 17: Balance Comparativo Activos Olga Rodríguez Pachón.



Grafica 18: Balance Comparativo pasivos y patrimonio Olga Rodríguez Pachón.



Cuadro 16: Razones Financieras Olga Rodríguez Pachón.

RAZON FINANCIERA	RESULTADO	INTERPRETACION
Liquidez corriente	\$2,3	La liquidez corriente es igual a \$2,3 pesos, lo cual indica que por cada \$ 1 peso de deuda corriente de la tienda, esta tiene \$ 2,3 pesos de respaldo para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo lo cual es positivo para la empresaria ya que no deberá incurrir en nuevas obligaciones para cubrir las anteriores.
Prueba acida	\$1.2	cuenta con \$1,2 pesos para cubrir pasivos a corto plazo en forma inmediata, sin tener que recurrir a la realización de los inventarios
Razón de endeudamiento	33%	El 33% de los activos son financiados por los acreedores el cual es un porcentaje significativo, por esto se deben direccionar las estrategias a la generación de utilidad la cual se pueda invertir en el pago de estas deudas a corto y largo plazo.
Razón de autonomía	67%	El 67 % de los activos invertidos en el negocio son de su propiedad, lo que le da total libertad sobre ellos y capacidad de endeudamiento. Aunque es un porcentaje alto se debe procurar elevarlo dándole así total autonomía y por ende disponibilidad sobre sus activos.
Rentabilidad de las ventas	3,4%	Por cada \$100 de ventas de la empresa se generan 3,4 pesos de utilidad.

Rentabilidad de los activos	3,7%	La rentabilidad sobre los activos es del 3,7% lo que nos indica que por cada 100 pesos en activos que posee el negocio, \$3.7 pesos corresponden a utilidad.
Rentabilidad del patrimonio	5,5%	de cada \$100 del patrimonio se está generando una utilidad \$5,5
Capital de trabajo	\$ 131,063	La empresa cuenta con un capital de trabajo de \$131.063 para prestar sus servicios, la cual es una suma baja para el costo de la materia prima utilizada.

Fuente: elaboración propia

3.2.3.4 Análisis Horizontal Al Balance General Inicial Y Final Olga Rodríguez Pachón.

A partir del análisis horizontal del balance inicial y final, se identificó la variación en cada uno de los componentes del balance y las causas de dicha variación, a continuación se realizan la descripción de cada una de estas:

CUENTAS DEL ACTIVO

- **Caja:** presenta una variación del 150%, o \$30.000, lo que aumenta la disponibilidad de efectivo y aumenta la liquidez de la microempresa.
- **Cuentas por cobrar:** las cuentas por cobrar aumentaron en \$72.000, ya que un 40% de los cliente de la microempresa realizan sus compras a crédito, para esto se realizó una política de cuentas por cobrar, la que establece que el pago se realizara en un periodo no superior a 15 días, buscando mantener la liquidez de la microempresa.
- **Inventarios:** los inventarios disminuyeron en un 23,8%; aunque durante el periodo se realizaron compras de materia prima por valor de \$200.000 el incremento en el volumen de ventas, influyo directamente sobre el volumen de producción generando así, un requerimiento mayor de materia prima.

CUENTAS DEL PASIVO Y PATRIMONI

- **Otras obligaciones:** Las obligaciones aumentaron en \$100.000 ya que la empresaria no posee capital de trabajo propio, y para poder comprar materia prima y realizar producción en el periodo, debió hacer un préstamo por dicho valor a su esposo.
- **Utilidad del periodo:** la utilidad del periodo es \$11.236, lo cual refleja los esfuerzos de la empresaria para realizar las ventas de una manera organizada y bajo un control constante.

3.2.4 Área De Mercadeo

La microempresa en la actualidad no posee nombre, logo y eslogan su clientela son amigas de los cursos en los que se encuentra, familiares y vecinas.

Sus productos se caracterizan por ser de buena calidad elaborados con los mejores insumos.

Cuadro 16: Fortalezas y Debilidades área de mercadeo Olga Rodríguez Pachón.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen servicio al cliente, y buen producto.	No posee marca. No tiene una clientela definida.
Atención personalizada	No realiza campañas publicitarias
	No realiza análisis de los proveedores constantemente.

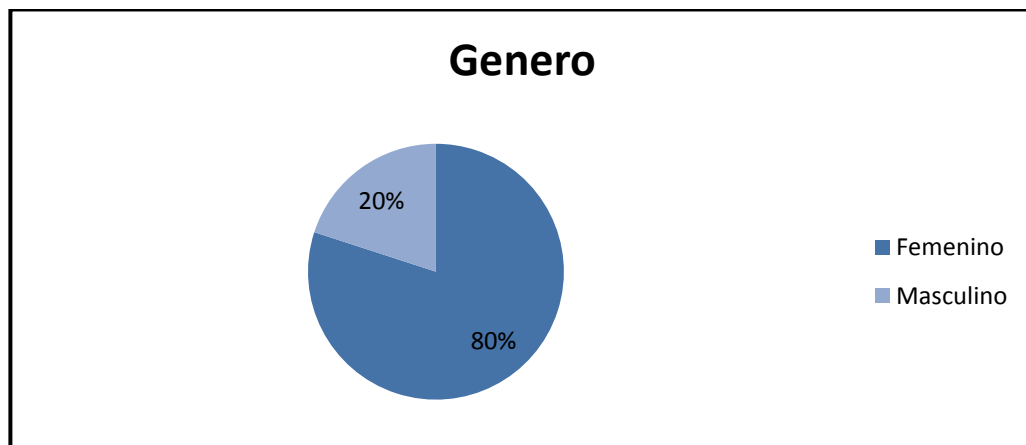
Fuente: elaboración Propia.

Se realizó una encuesta en el área de mercadeo, con el fin de caracterizar a los clientes por edad, género, medir su intención de compra, conocer el grado de satisfacción e identificar aspectos a mejorar y preferencia de los clientes.

La encuesta (ver formato de encuesta anexo numero 6) se realizó a 15 de sus clientes, ubicados en los diferentes barrios de la comuna 15 y se obtuvieron los siguientes resultados:

1. GENERO

Grafica 19: Genero Clientes Olga Rodríguez Pachón.

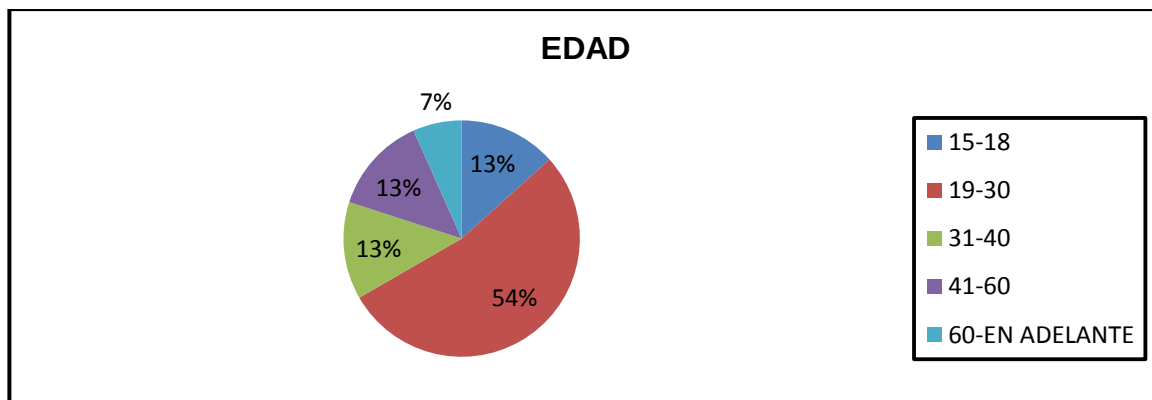


Fuente: elaboración propia.

El anterior grafico muestra que el 80% de las ventas realizadas son a mujeres y un 20 % a hombres, esto está ligado a que los accesorios elaborados por la empresaria son para mujer y los hombres que los compran lo hacen como opción de regalo.

2. EDAD

Grafica 20: Edad Clientes Olga Rodríguez pachón.

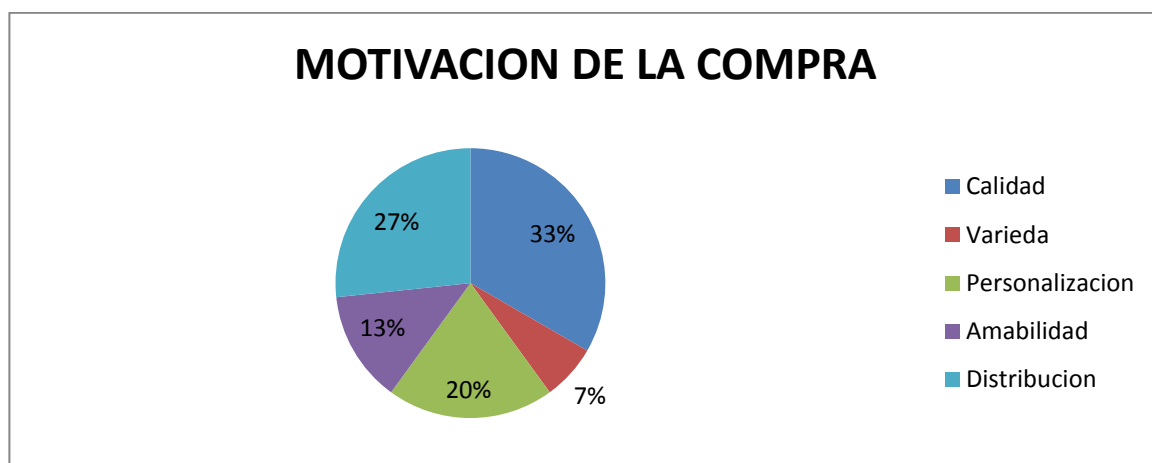


Fuente elaboración propia.

El 54% de los clientes de los accesorios Melissa se encuentran entre los 19 y 30 años, seguidos de clientes entre 15-18, 31-40 y entre 41 y 60 con el 13% de participación cada uno, el menos porcentaje de participación, es para los clientes de 60 años en adelante, con un 7% de participación en el total de las ventas.

3. Motivación de la compra

Grafica 21: Motivación de la Compra Clientes Olga Rodríguez Pachón.



Fuente: elaboración propia:

La calidad es el motivo principal con un 33% por el cual los clientes compran los accesorios a la empresaria; la señora Olga Rodríguez tiene como política comprar los mejores materiales y así garantizar al cliente la durabilidad de sus productos. El siguiente factor que lleva a los clientes a elegir accesorios melisa es la distribución con un 27% ya que es la señora Olga Rodríguez quien lleva los accesorios hasta el lugar de trabajo, o vivienda, seguidas de la personalización del producto 20%, la amabilidad 13% y por último la variedad del producto 7%.

Características de la clientela: La clientela actual de la empresaria Olga Rodríguez Pachón son mujeres entre 15 a 70 años las cuales desean agregarle un toque extra a su vestuario, y hombres de 15 a 70 años quienes quieren sorprender a sus seres queridos del género femenino con un detalle especial.

Características del producto / servicio: Los productos ofrecidos actualmente por la empresaria son:

- Aretes

Figura 6: Aretes Melissa Accesorios



Fuente: elaboración Propia.

- Pulseras



Fuente: elaboración Propia.

Durante el proceso de asesoría se le sugirió a la empresaria realizar una nueva línea de productos la cual pueda captar a consumidores del género masculino, y además de ello, les diera otra opción a las consumidoras femeninas.

La empresaria no contaba con nombre y logo, los cuales se diseñaron durante el proceso, tratando de satisfacer los requerimientos de la empresaria:

Figura 7: Logo y Nombre Olga Rodríguez Pachón.



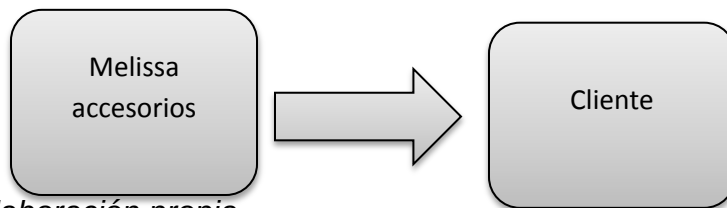
Fuente: elaboración propia.

Se decidió nombrar *Melissa accesorios* a la empresa, ya que este es el nombre de su hija y con esto la empresaria desea “trasmitir la ternura y amor que su hija le despierta”²⁰ a sus clientes.

Aspectos de diferenciación del producto: Los accesorios que elabora la empresaria Olga Rodríguez Pachón se diferencia a todos los de la competencia, ya que se elaboran con elementos de alta calidad, se realizan accesorios personalizados, y los precios son moderados.

Canales de distribución: El canal de distribución es directo de primer (1) nivel:

Grafica 22: Canal de Distribución Melissa Accesorios.



Fuente: elaboración propia

Políticas de precio: Olga Rodríguez Pachón establecido los precios de sus productos, teniendo en cuenta los materiales que utiliza, su mano de obra.

Publicidad y Promoción: La empresaria no utilizaba ninguna clase de publicidad ni realizaba promociones; por esto se crearon dos estrategias publicitarias:

1. La primera consistió en elaborar tarjetas de presentación las cuales pueda distribuir entre sus amigos y conocidos e incorporarlas en los empaques de los accesorios.

²⁰ Olga Rodríguez Pachón, asesoría en mercadeo, abril 2013.

Figura 8: Tarjeta de Presentación Olga Rodríguez Pachón.



Fuente: elaboración propia.

2. Como segunda estrategia se creó una página en Facebook (ver anexo), en donde la empresaria pueda exhibir sus productos y comercializarlos, facilitándole la interacción con el cliente, ya que la personalidad de la empresaria le dificultó la interacción con el cliente, y por ende realizar el proceso de comercialización.

En cuanto a las promociones se realizaron kits de accesorio (aretes y pulseras), los cuales incluían bolsa de regalo, con un precio menor que si se compraran individualmente, para la fiesta de la madre.

Servicio al cliente: aunque la empresaria Olga Rodríguez Pachón, tiene problemas para relacionarse, ya que es una persona tímida, una vez logra el primer contacto con el cliente le proporciona amabilidad y calidez en su forma de atención, también busca satisfacer el gusto de sus clientes personalizando sus accesorios como ellos lo deseen.

Competencia: La empresaria tiene identificada la competencia, los productos que esta comercializa productos adicionales que ellos ofrecen, la calidad de los mismos y en cuanto varían los precios de la competencia con los suyos.

La competencia de Melissa accesorios cuenta con menores precios ya que sus artículos no son elaborados por ellos, sino que se tratan de productos asiáticos comercializados en la ciudad de Santiago de Cali y producido en volúmenes industriales lo que les permite tener menor valor de compra y por ende permite vender a menores precios.

Cuadro 17: Análisis de la Competencia Olga Rodríguez Pachón.

Factores de éxito de la competencia	NOMBRE DE LA COMPETENCIA		
	MELISSA ACCESORIOS	AMIGA	ALMACEN SIN NOMBRE
Precio de compra de materiales	Bueno	Igual	Bueno
Precio de venta de los productos	Regular	Igual	Bueno
Calidad del producto	Bueno	Regular	Regular
Atención de los clientes	Bueno	Igual	Regular
Horario de atención	Bueno	Igual	Bueno
Canal de distribución	Bueno	Igual	Regular
Publicidad	Regular	Igual	Bueno
Presentación y ubicación del local	-----	-----	Bueno
Equipo de vendedores	Regular	Regular	Bueno
Descuentos	Bueno	Igual	Bueno
Presentación de los productos	Regular	Bueno	Regular
Empaque de los productos	Regular	Igual	Regular

Fuente: elaboración propia

3.2.5 Área Legal, Laboral y Tributaria

- **Área legal:** la empresaria no posee matricula mercantil, Rut ni cumple alguna de los requerimientos de la ley.
- **Área laboral:** realiza los correspondientes aportes a pensión.

En el proceso de asesoría del área legal, laboral, y tributaria, se realizó una charla con la empresaria, en la cual se trataron los aspectos más importantes sobre la matricula mercantil, los trámites para la formalización, los documentos necesarios para realizarla y sobre todas aquellas obligaciones del comerciante.

Cuadro 18: Fortalezas y Debilidades Olga Rodríguez Pachón.

FORTALEZAS	ASPECTOS A MEJORAR
Realiza aportes a pensión.	No ha realizado ninguno de los trámites legales (cámara de comercio, Rut, registro de industria y comercia, matricula mercantil.)
	No ve beneficios en efectuar los trámites legales.

Fuente: elaboración propia.

3.2.6 Área Administrativa

Planeación: la empresa no posee misión, visión, objetivos o estrategias a seguir, por estas razones durante el proceso de asesoría se realizó la misión y visión, de igual manera se crearon objetivos a largo y corto plazo.

Misión

Proporcionar accesorios de bisutería de calidad, que embellezcan a las mujeres y complementen su vestuario diario.

Visión

Para el año 2016 ser una microempresa prospera, con producción continua llegando así a mas sectores de la ciudad de Santiago de Cali desarrollando una línea de accesorios masculinos y aumentando así nuestra clientela.

Objetivos

Corto plazo:

- Crear una nueva línea de productos en la cual se elaboren artículos masculinos pudiendo así acoger otra porción de mercado.
- Llevar un manejo ordenado de los costos implementando un sistema simple de cuentas.

Largo plazo:

- Abrir un punto de venta.
- Realizar adecuaciones en el hogar, las cuales permitan establecer un área de producción determinada.
- Complementar el servicio de estética, con la venta de productos de belleza a mayor escala.

Organización: la empresa no cuenta con un área de trabajo adecuada, actualmente realiza sus accesorios en la mesa del comedor, con poca iluminación y elementos que pueden ensuciar y dañar los productos elaborados.

Figura 9: Zona de Trabajo Melissa Accesorios.



Fuente: elaboración propia.

Figura 10: Zona de Trabajo Olga Rodríguez Pachón.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tiempo, y horario de trabajo, la empresaria no tiene un horario de trabajo establecido, por lo cual se le recomendó dedicar por lo menos 3 horas diarias en la elaboración e investigación de sus productos, procurando que sus obligaciones en el hogar no interfieran en ello.

Dirección: La totalidad de las decisiones son tomadas por la gerente y dueña Olga Rodríguez Pachón. La empresaria desea involucrar a su hija en el proceso de elaboración y comercialización mostrándole que esta empresa organizada correctamente puede llegar a cubrir sus gastos universitarios.

La empresaria posee cualidades como el ser creativo, perseverancia, meticulosa, lo que le permite realizar accesorios de alta calidad, modernos, personalizados y con técnicas innovadoras. Su motivación es de carácter económica, Toma las decisiones del negocio sin ningún tipo de estudio y por impulso, La señora Olga Pachón es una persona muy tímida, a la cual se le dificulta la comunicación y esto

afecta de manera directa sus ventas ya que sus capacidades de comercializar disminuyen por dicha razón.

Control: el control es de carácter correctivo, no posee seguridad industrial, compra sus insumos para cada pedido, los proveedores no son los mejores, la calidad del producto es superior.

Cuadro 19: Fortalezas y Debilidades Área Administrativa Olga Rodríguez Pachon..

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresaria posee actitudes como el liderazgo, y es una persona motivada por su trabajo.	No posee misión, visión, ni objetivos claros para la empresa
	No posee área definidas dentro del negocio.
	No cuenta con un manual de funciones.

Fuente: elaboración Propia.

3.2.7 Matriz DOFA Olga Rodríguez Pachón

MATRIZ DOFA MELISSA ACCESORIOS.		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		1. Es organizada en el registro de la información pero no la utiliza para tomar decisiones. 2. La empresaria posee actitudes como el liderazgo, y es una persona motivada por su trabajo. 3. Buen servicio al cliente, y buen producto.	1. No posee misión y visión. 2. No tiene ninguno de los aspectos legales de su empresa definido. 3. No poseen políticas de pago de cuentas por cobrar. 4. No conoce sus niveles de endeudamiento, rentabilidad, liquidez. 5. No tiene nombre ni marca.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	1. Acompañamiento de la fundación Carvajal a través de asesores. 2. Incremento de sus clientes potenciales 3. El sector en el que vive es un sector comercial.	• Incrementar sus habilidades a través de la metodología de la fundación Carvajal .O1-F1-F3. • Incrementar ventas.O3.	• Posicionar la microempresa en los sectores aledaños donde se generaran clientes potenciales.O1-D4. • Realizar un plan de mercadeo.O3-D5.
	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	1. Alto nivel de delincuencia en el sector. 2. Falta de proveedores en el sector.	• Realizar búsqueda de mejores proveedores en el sector y planificar las compras .F1- A2. • Mantener y reforzar el excelente servicio al cliente F3-F2--A1	• Crear la marca y darla a conocer en el sector. A1-D1-D5. • Motivar a la empresaria para que realice la formalización de la empresa D2

Fuente: elaboración propia.

3.3 TIENDA ANGELA MARIA

3.3.1 Datos Generales

Cuadro 20: Datos Generales de La Empresa

Nombre de la empresa	Tienda Ángela María
Nombre del empresario	Ángela María Patiño
Dirección	calle 25 N 42 54
Barrio	San Judas Tadeo II
Comuna	10
Estrato	2
Sector Económico	Comercio
Antigüedad del negocio	8 años
Número de empleados	La empresa no cuenta con empleados, cuando se debe ausentar de la tienda su hermano le colabora, sin ninguna retribución económica.

Fuente: elaboración Propia.

HISTORIA DE LA EMPRESA

En el año 2006 después de buscar empleo por largo tiempo y no encontrar algo que se ajustara a sus aspiraciones laborales, la señora Ángela María Patiño decide iniciar una tienda ya que consideraba que este tipo de negocio es el que más movimiento tiene. Con un capital de \$60.000 pesos compra dulces y papas fritas en el centro y así inicia su tienda. Con el tiempo incluye en sus productos artículos de la canasta familiar, jugos y gaseosas, hasta llegar a tener una tienda con un amplio y variado surtido.

Con el transcurso del tiempo la empresaria acondiciono su establecimiento con una serie de vitrinas, neveras y congeladores para el óptimo almacenamiento de

los productos y exhibición de los mismos. En la actualidad también comercializa frutas y verduras en la tienda.

PERFIL DEL EMPRESARIO

Ángela María Patiño vive en el barrio San Judas Tadeo II ubicado en la comuna 10 de la ciudad de Santiago de Cali en compañía de su esposo, hijo, un sobrino, un tío y su madre, curso 4 semestres de ingeniería industrial en una entidad privada de la ciudad pero por motivos económicos tuvo que parar. La empresaria se caracteriza por ser una persona perseverante, entusiasta responsable, le interesa aprender todo lo que le genere a su negocio beneficios y que a su vez se vea reflejado en el mejoramiento de su estilo de vida y el de toda su familia

3.3.2 Área De Costos

Al realizar el proceso de asesoría del área de costo, se encontró que la empresaria desconoce la mayoría de sus costos fijos y variables, no lleva un control de las ventas, ni cuál es su punto de equilibrio mensual o diario solo conocía los gastos de administración; como resultado del diagnóstico se identificaron sus fortalezas y debilidades (aspectos a mejorar) como se describe a continuación:

Cuadro 21: Fortalezas y Debilidades Área de Costo Tienda Ángela María.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posee los conocimientos para realizar algunos de los cálculos necesarios en el área de costos.	No realiza el registro de las ventas del negocio.
	No guarda las facturas de compra ni lleva un control del inventario.
	No conoce el margen de contribución y punto de equilibrio.
	Vende a crédito pero no lleva sus cuentas por cobrar de una manera clara.

Fuente: elaboración Propia

Cuadro 22: Diagnostico Área de Costos Tienda Ángela María.

CONCEPTO	ESTADO INICIAL
VENTAS MENSUALES	La empresaria no posee conocimiento de sus ventas mensuales.
COSTOS FIJOS TOTALES	En el inicio de la asesoría no se calculan los costos fijos.
COSTOS VARIABLES UNITARIOS Y TOTALES	La empresaria conoce los costos variables de cada uno de los productos vendidos.
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	Actualmente la empresaria no conoce el margen de contribución unitario ni total.
PUNTO DE EQUILIBRIO	La empresaria no conoce el punto de equilibrio.
UTILIDAD DE MES	La empresaria no conoce las ventas mensuales ni la utilidad que dichas ventas le generan.

Fuente: elaboración propia.

A partir de esto, se le enseñó a la empresaria en qué consistía cada uno de los costos e indicadores analizados, como hallarlos e interpretarlos y se realizó el siguiente estudio de costos:

Tabla 23: Ventas promedio Tienda Ángela María.

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO	1				1	1	
MEDIO		1	1				1
BAJO				1			
3	X		\$ 350.000				
DIAS ALTOS		VENTA DIA ALTO					
3	X		\$ 150.000				
DIAS MEDIOS		VENTA DIA MEDIO					
1	X		\$ 60.000				
DIAS BAJOS		VENTA DIA BAJO					
TOTAL VENTAS SEMANAL		\$ 1.560.000					
DIA		\$ 222.857					
MES		\$ 6.685.714					

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas anuales promedio estimadas son \$6.685.714, semanal \$1.560.000 y diario \$222.857. la tienda Ángela María presenta tres días de ventas altas los cuales son: lunes, viernes y sábados con ventas promedio de \$350.000; tres días de ventas media, los cuales son: martes, miércoles y domingos, con ventas promedio de \$150.000; y un día de ventas bajas el cual es el lunes, con ventas promedio de \$60.000.

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION TOTALES

Los costos fijos son en total \$33.125 los cuales corresponden a la depreciación de la maquinaria y equipo. La empresaria no realiza pagos por conceptos de sueldos fijos de producción, arrendamiento, servicios, prestaciones sociales y aportes parafiscales.

Los gastos administrativos son \$ 1.137.083 de los cuales \$2.083 corresponden a la depreciación de los muebles y enseres y \$1.135.000corresponde al sueldo del empresario el cual se describirá a continuación:

Tabla 24: Sueldo del Empresario Tienda Ángela María.

SUELDO EMPRESARIO	
	ACTUAL
CONCEPTO	VALOR
ALIMENTACION	\$ 600.000
TRANSPORTE FAMILIA	\$ 26.000
RECREACION	\$ 50.000
SERVICIOS PUBLICOS CASA	\$ 220.000
TELEFONO	\$ 9.000
GAS DOMICILIARIO	\$ 12.000
PARABOLICA	\$ 10.000
DIEZMOS	\$ 8.000
DONACION FAMILIARES	\$ 200.000
TOTAL SUELDO	\$ 1.135.000

Fuente: elaboración propia.

El sueldo de la empresaria suman \$1.135.000 de los cuales \$600.000 corresponden a la alimentación de su familia, la mayoría de los artículos utilizados para esta labor son sacados de la misma tienda, se lleva un registro de lo que se saca diariamente para este fin.

Por concepto de transporte familiar se gasta mensualmente \$26.000, se destinan \$50.000 para recreación familiar mensualmente; \$220.000 en servicios públicos, \$9.000 por el servicio telefónico, \$12.000 de gas domiciliario, \$10.000 de servicio de parabólica, \$8.000 de limosna y \$200.000 de donaciones familiares. Su esposo es el encargado de cubrir los demás gastos del hogar.

MARGEN DE CONTRIBUCION

Tabla 25: Margen de Contribución Por Producto Tienda Ángela María.

MARGEN DE CONTRIBUCION TIENDA ANGELA MARIA					
N O	PRODUCTO	PRECIO DE	PRECIO DE	MARGEN DE	MARGEN DE
		VENTA	COMPRA	CONTRIBUCIO N	CONTRIBUCIO N
				EN \$	EN %
1	Cigarrillos caribe	\$ 1.600	\$ 1.350	\$ 250	15,63%
2	Cigarrillos Boston	\$ 1.500	\$ 1.190	\$ 310	20,67%
3	Huevos	\$ 250	\$ 205	\$ 45	18,00%
4	Salchichón	\$ 100	\$ 78	\$ 22	22,00%
5	Cítrica	\$ 100	\$ 67	\$ 33	33,00%
6	Tángalo	\$ 500	\$ 359	\$ 141	28,20%
7	Picada	\$ 500	\$ 333	\$ 167	33,40%
8	Patojito	\$ 800	\$ 600	\$ 200	25,00%
9	Arroz	\$ 1.300	\$ 1.140	\$ 160	12,31%
10	Leche	\$ 2.300	\$ 2.130	\$ 170	7,39%
11	Yogurt	\$ 600	\$ 420	\$ 180	30,00%
12	Toallas	\$ 3.300	\$ 2.850	\$ 450	13,64%
13	Maquina shick	\$ 1.000	\$ 700	\$ 300	30,00%
14	Salsa fruco sobre	\$ 800	\$ 667	\$ 133	16,63%
15	Ricostilla	\$ 250	\$ 190	\$ 60	24,00%
16	bbb	\$ 200	\$ 158	\$ 42	21,00%
17	Panelita	\$ 400	\$ 288	\$ 112	28,00%
18	Aceite 170 cc	\$ 1.000	\$ 700	\$ 300	30,00%
19	Gaseosa litro y 1/4	\$ 2.000	\$ 1.517	\$ 483	24,15%
20	aa	\$ 500	\$ 420	\$ 80	16,00%
	TOTALES	\$ 19.000	\$ 15.362	\$ 3.638	

Fuente: datos obtenidos empleando la plantilla de la fundación Carvajal.

Tabla 26: Margen de Contribución Total Tienda Ángela María.

MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO DE LA TIENDA	18,55%
--	--------

Fuente: elaboración Propia

El margen de contribución por producto es alto siendo los jugos cítricos el de mayor margen de contribución entre los 20 productos de mayor rotación con un 33%, ocho de los 20 productos de mayor rotación presenta un margen de contribución mayor o igual al 25% y 12 presentan un margen de contribución menor al 25% siendo la leche el producto de menor margen de contribución con un 7,39%. El margen de contribución promedio de la tienda es 18,55%.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 27: Punto de Equilibrio Mensual Tienda Ángela María.

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 5.500.870
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 183.362

Fuente: elaboración Propia

El punto de equilibrio mensual es de \$5.500.870 o \$183.362 diario, es decir, para cubrir el total de los costos fijos, variables y gastos de administración la empresaria debe generar ingresos igual a la suma anteriormente mencionada.

Tabla 28: Estudio de Costos Tienda Ángela María.

ESTUDIO DE COSTOS 27 MAYO TIENDA ANGELA MARIA		
	%	\$
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	6.685.714
COSTOS VARIABLES (-)	81,5%	5.445.761
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	18,5%	1.239.953
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	15,3%	1.020.208
UTILIDAD	3,3%	219.745

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar las ventas promedio del mes son \$6.685.714, presenta costos variables por \$5.445.761, el margen de contribución es del 18.5% y los costos fijos y gastos de administración son \$1.020.208, estos no superan el margen de contribución generando así, una utilidad igual a \$219.745.

3.3.3 Área contable y financiera

- **Área contable:** No realiza registros contables, ni elabora balances o estados de ganancia o pérdida
- **Área financiera:** no se realiza ninguna clase de razón financiera.

Cuadro 23: Fortalezas y Debilidades Tienda Ángela María.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posee los conocimientos para efectuar alguno de estos cálculos.	No realiza ninguno de los estados financieros
Está tomando clases para poder desarrollar de una mejor manera esta área	No tiene un salario definido.
	No conoce la totalidad de su inventario.

Fuente: elaboración propia

Al inicio de la asesoría contable y financiera a la empresaria Ángela María Patiño, se realizó un diagnostico en el cual se determinó que no se efectuaba control de inventarios, la mercancía comprada se almacenaba de una manera incorrecta, tampoco se realizaba el registro de la información pertinente, para la elaboración de estados financieros, Por esta razón se enseñó a la empresaria a llevar un adecuado control del inventario y a realizar el registro de los datos correspondientes para realizar el análisis del área contable y financiero como se muestra a continuación:

Tabla 29: Balance Inicial Tienda Ángela María.

TIENDA ANGELA MARIA				
BALANCE INICIAL				
ABRIL 24 de 2013				
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>		
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
Caja	60.000	4%	Obligaciones Bancarias	-
Cuentas por Cobrar Clientes		0%	Proveedores	-
Inventario de Materia prima	1.629.266	96%	TOTAL PASIVO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO ACORRIENTE	1.689.266		TOTAL PASIVO	-
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>		
Maquinaria y Equipo	3.975.000	94%	Capital	0%
Muebles y Enseres	250.000	6%	Utilidades Acumuladas	5.914.266
Depreciación	-		Utilidad del ejercicio	
TOTAL ACTIVO FIJO	4.225.000		TOTAL PATRIMONIO	5.914.266
TOTAL ACTIVOS	5.914.266		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	5.914.266

Fuente: elaboración propia

Tabla 30: Estado de Resultados Tienda Ángela María.

ESTADO DE RESULTADOS				
Nombre de la Tienda	TIENDA ANGELA MARIA			
Periodo	De	24-abr-13	Hasta	24-may-13
VENTAS MAS OTROS INGRESOS				
Ventas al contado		6.685.714		97,8%
Ventas a crédito		-		0,0%
Otros ingresos		150.000		2,2%
Total Ventas e Ingresos del Mes		A	6.835.714	
COSTO MAS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES				
Inventario inicial de mercancías		1.435.798		
Compras de contado		5.536.009		
Compras a crédito		-		
Gastos personales del tendero (en efectivo)		1.135.000		16,6%
Gastos del negocio		-		0,0%
Inventario final de mercancías		1.526.046		
TOTAL COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA EN EL MES		B	6.580.761	
TOTAL GANANCIAS O PERDIDAS			254.953	3,7%

Fuente: elaboración propia.

En el periodo comprendido entre el 24 de abril al 24 de mayo del 2013, la tienda Ángela María registro ventas alrededor de \$6.685.714; dichas ventas se realizaron en su totalidad al contado. En el transcurso de la asesoría se identificó que la empresaria no lleva un sistema y/o políticas claras de cuentas por cobrar, por esta razón se le enseñó a la empresaria la importancia de dichas políticas y como realizar un adecuado registro de las ventas a crédito.

Por concepto de otros ingresos la empresaria recibió \$150.000, los cuales son la utilidad de las ventas de minutos que se realizan en el mismo local. Se realizaron compras por valor de \$5.536.009 en su gran mayoría artículos como: cerveza, gaseosas, cigarrillos, lácteos, y arroz. Los gastos del empresario fueron \$1.135.046, dicho monto es alto ya que el empresario es responsable por su madre, sobrino a los culés invierte una gran proporción de su salario.

El periodo genero una utilidad de \$254.953 equivalente al 3,7% de las ventas totales.

Tabla 31: Estudio de costos Tienda Ángela María.

ESTUDIO DE COSTOS	
Costo de mercancía vendida	\$ 5.445.761
Costo variable en porcentaje	79,67%
Margen de contribución	20,33%
Gastos del mes	\$ 1.135.000
Número de días del periodo	30

Fuente: elaboración propia

Tabla 32: Balance Final Tienda Ángela María.

TIENDA ANGELA MARIA
BALANCE FINAL
MAYO 24 de 2013

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	198.418	10%
Cuentas por Cobrar	254.953	13%
Inventario de Mercancías		0%
Otras inversiones (cadena)	\$ 1.526.046	
TOTAL ACTIVO ACORRIENTE	1.979.417	

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipo	3.975.000	95%
Muebles y Enseres	250.000	6%
Depreciación	35.208	
TOTAL ACTIVO FIJO	4.189.792	
TOTAL ACTIVOS	6.169.209	

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones Bancarias	
Proveedores	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL PASIVO	-

PATRIMONIO

Capital		0%
Utilidades Acumuladas	5.914.256	96%
Utilidad del ejercicio	\$ 254.953	
TOTAL PATRIMONIO	6.169.209	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	6.169.209	

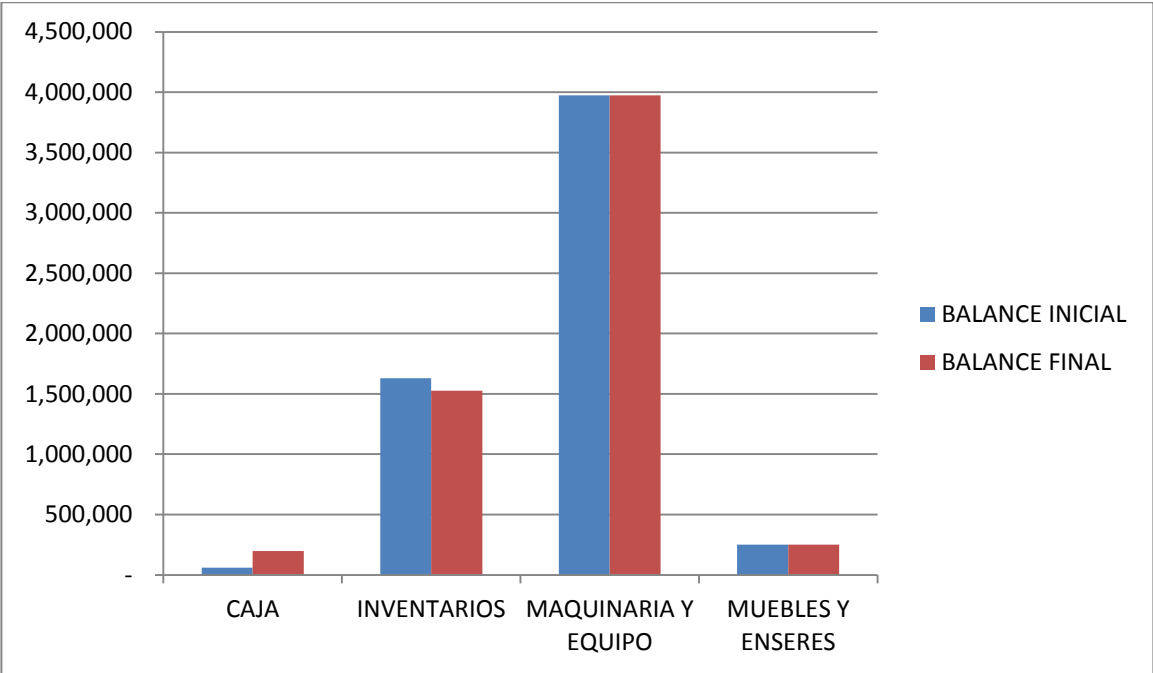
Fuente: elaboración propia

Tabla 33: Balance Comparativo Tienda Ángela María.

BALACE COMPARATIVO TIENDA ANGELA MARIA 24 DE ABRIL A 24 DE MAYO 2013			
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
CAJA	\$ 60.000	\$ 198.418	230,7%
BANCOS	\$ 0	\$ 0	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 0	\$ 0	
INVENTARIOS	\$ 1.629.256	\$ 1.526.046	-6,3%
OTROS	\$ 0	\$ 254.953	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.689.256	\$ 1.979.417	17,2%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.975.000	\$ 3.975.000	0,0%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 250.000	\$ 250.000	0,0%
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	\$ 0	
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	
TERRENOS	\$ 0	\$ 0	
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 35.208	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 4.225.000	\$ 4.189.792	-0,8%
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.914.256	\$ 6.169.209	4,3%
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	\$ 0	
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	
ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	\$ 0	
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	\$ 0	
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	\$ 0	
OTRAS DEUDAS	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 0	
CAPITAL	\$ 0	\$ 0	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 5.914.256	\$ 5.914.256	0,0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 254.953	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.914.256	\$ 6.169.209	4,3%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 5.914.256	\$ 6.169.209	4,3%

Fuente: elaboración propia.

Grafica 23: Balance Comparativo Activos Tienda Ángela María.



Grafica 24: Balance Comparativo Pasivos Tienda Ángela María.

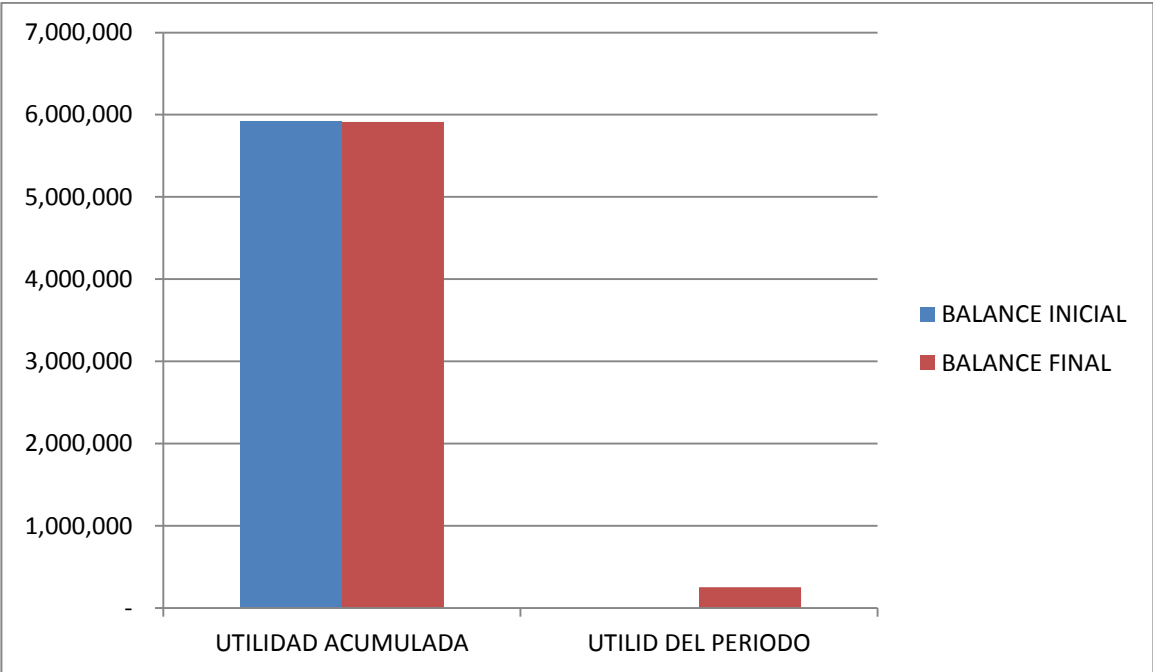


Tabla 34: Razones Financieras Tienda Ángela María.

RAZON FINANCIERA	RESULTADO	INTERPRETACION
Liquidez corriente	-	la empresa no tiene pasivos de corto plazo por tanto su liquidez corriente es total se debe procurar mantener esta situación
Prueba acida	-	no hay pasivos corrientes
Razón de endeudamiento	0%	No hay recursos de terceros (bancos, familiares, agiotistas) invertidos en la microempresa.
Razón de autonomía	100%	La totalidad de los recursos invertidos en el negocio son propios, lo cual nos indica que esta tiene total independencia financiera ante sus proveedores.
Rentabilidad de las ventas	3%	Por cada \$100 de ventas de la empresa se generan 3 pesos de ganancia.
Rentabilidad de los activos	4%	La rentabilidad sobre los activos es del 4% lo que nos indica que por cada 100 pesos en activos que posee el negocio, \$ 4 pesos corresponden a ganancia.
Rentabilidad del patrimonio	4%	De cada \$100 del patrimonio se está generando una ganancia de \$4.
Capital de trabajo	\$ 1.689.256	La empresa cuenta con un capital de trabajo de \$1.689.256 para prestar sus servicios.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.3.4 Análisis Horizontal Al Balance General Inicial Y Final Tienda Ángela María.

A partir del análisis horizontal del balance inicial y final, se identificó la variación en cada uno de los componentes del balance y las causas de dicha variación, a continuación se realizan la descripción de cada una de estas:

CUENTAS DEL ACTIVO

- **Caja:** presenta una variación del 230,7%, o \$138.000, esta significativa variación se debe a la recuperación de la cartera generada en el periodo y a la planeación de las compras ya que el dinero para realizar dichas compras se mantiene como base para la caja lo que aumenta la disponibilidad de efectivo y aumenta la liquidez de la microempresa.
- **Inventarios:** los inventarios disminuyeron en un 6,3%; durante el periodo se realizó compra de materia prima por un valor de \$5.536.009, después de las ventas del periodo el inventario final es \$1.526.046.

CUENTAS DEL PASIVO Y PATRIMONIO

- **Utilidad del periodo:** la utilidad del periodo es \$254.953, lo que muestra que los esfuerzos del empresario se están viendo reflejados en los ingresos generados, los cuales, son suficientes para cubrir los costos y gastos del negocio.

3.3.4 Área De Mercadeo

La microempresa en la actualidad Posee nombre, pero esta no posee un letrero que así lo indique, no realiza compañías publicitarias promociones o descuentos, sus productos se caracterizan por estar en buen estado por lo general

Evalúa sus proveedores constantemente en búsqueda de mejores precios que generen una mayor utilidad, los precios de la competencia son los mismo que los

de la tienda Ángela María. Aunque la tienda se encuentra situada frente un canal de aguas lluvias y en la esquina de la cuadra se encuentra un expendio de drogas la clientela acude a esta ya que es la única en 10 cuadras a la redonda.

Cuadro 24: Fortalezas y Debilidades Tienda Ángela María.

FORTALEZAS	DEBILIDADES (ASPECTOS A MEJORAR)
Precios competitivos	No realiza campañas publicitarias
Realiza un análisis constante de los proveedores	Inadecuada exhibición de los productos.
	No se reconoce fácil que es una tienda.

Fuente: elaboración propia.

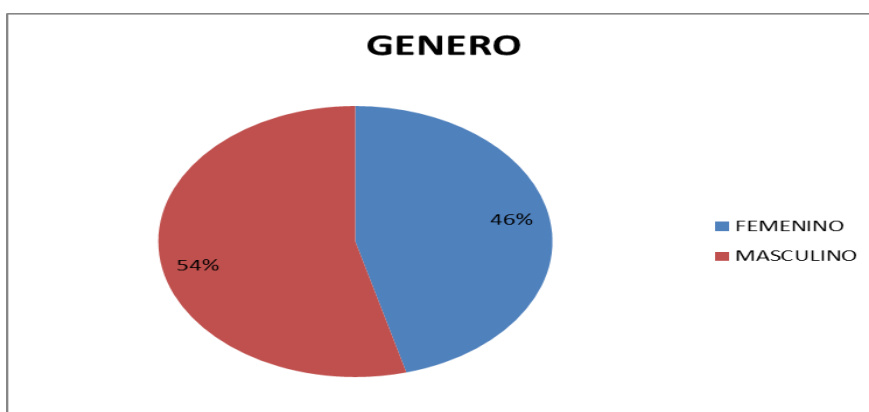
Se realizó una encuesta en el área de mercadeo, con el fin de identificar los aspectos que llevan a los clientes a realizar la compra en la tienda Ángela María, identificar fortalezas y debilidades y así, generar un plan de mercadeo adecuado para cubrir con las necesidades de la microempresa.

A continuación se muestran los resultados de dicha encuesta:

Gráfica: genero clientes tienda Ángela María.

1. GENERO

Grafica 25: Genero Clientes Tienda Ángela María

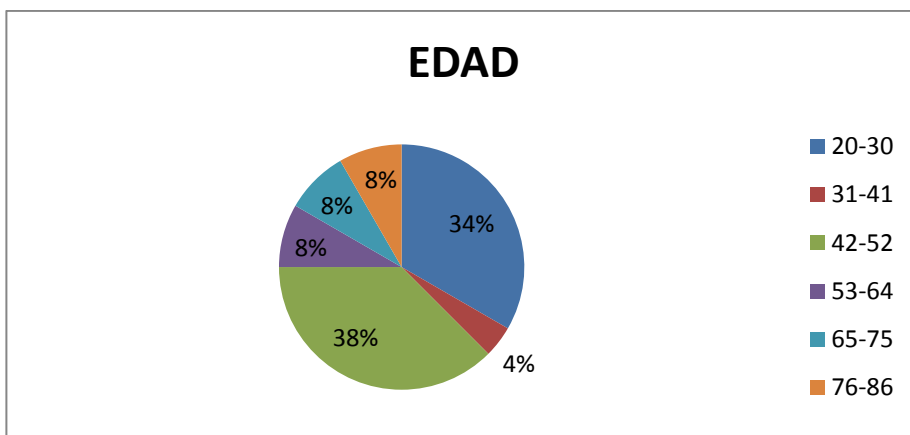


Fuente: elaboración propia.

El grafico anterior muestra que el 54% de los clientes de la tienda Ángela María son hombres, esto se debe a que en la zona donde está ubicada la tienda funcionan alrededor de cuatro talleres de mecánica y algunas ebanisterías y es la única tienda del sector, así que estos acuden a comprar allí. El 46% restante son mujeres.

1. EDAD

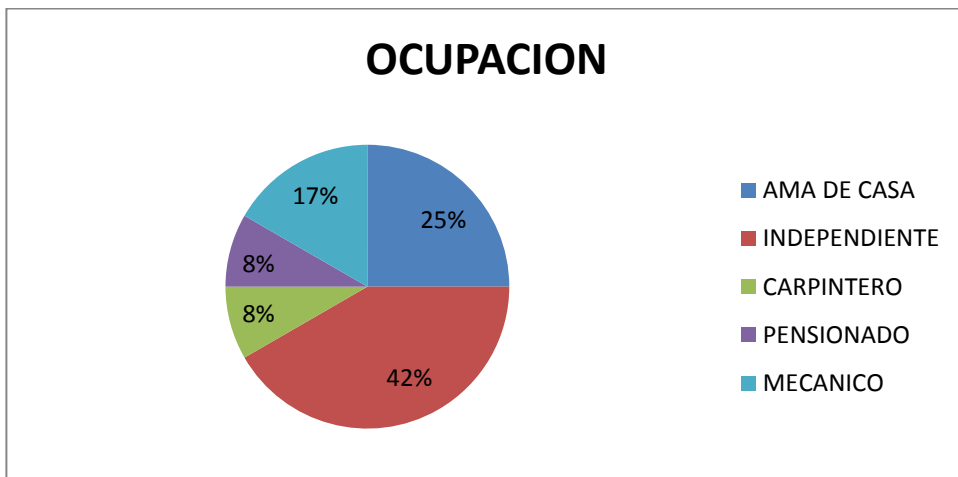
Grafica 26: Edad Clientes Tienda Ángela María.



Fuente: elaboración propia.

2. OCUPACION

Grafica 27: Ocupación Clientes Ángela María.

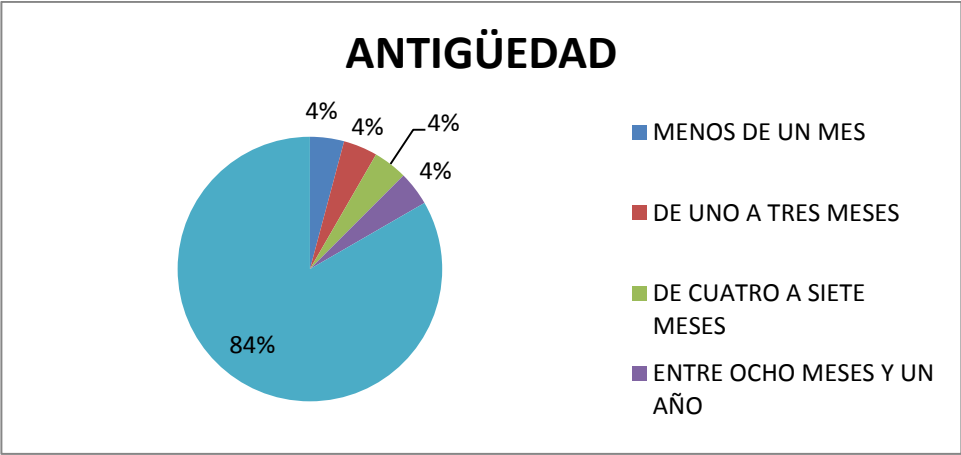


Fuente: elaboración propia.

El 42% de los clientes de la tienda Ángela María son trabajadores independientes, que se dedican a la venta de minutos y lavar carros en los diferentes talleres de mecánica que se encuentran en el sector el 25% son amas de casa que compran los artículos necesarios para el aseo y alimentación de su hogar; el 17% son mecánicos, pensionados un 8% y carpinteros con el 8% restante.

3. ANTIGÜEDAD DE COMPRA

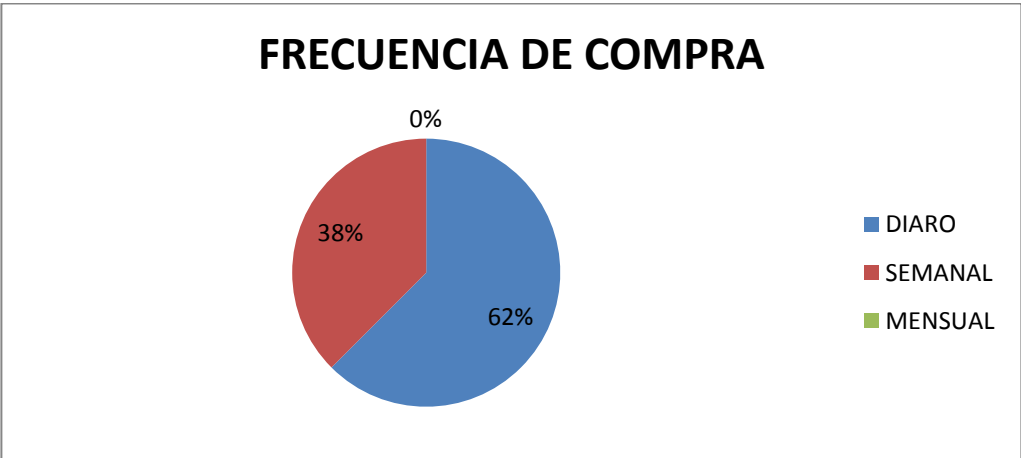
Grafica 28: Antigüedad De Compra Tienda Ángela María.



Fuente: elaboración propia.

4. FRECUENCIA DE COMPRA

Grafica 29: Frecuencia De La Compra Tienda Ángela María.

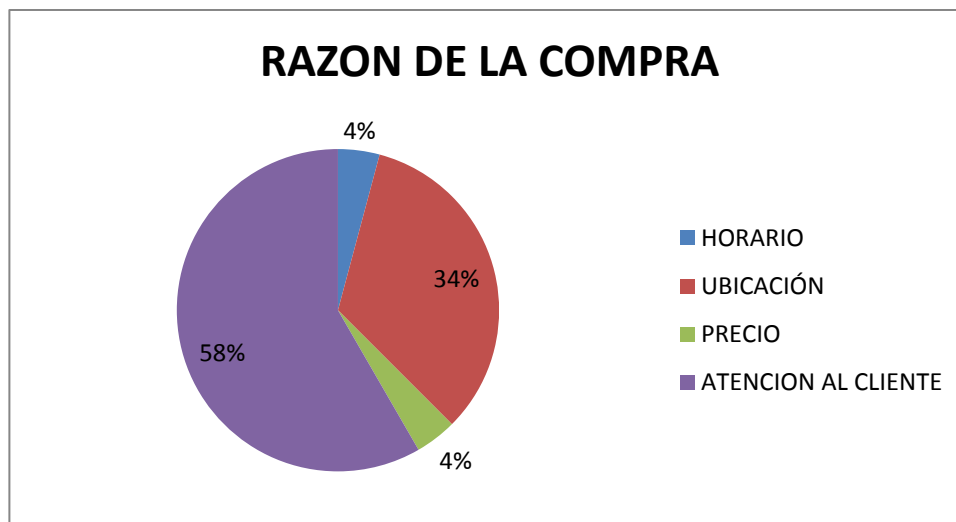


Fuente: elaboración propia

El 62% de los clientes de la tienda Ángela María, realizan compras a diario y el 38% semanalmente, la tienda Ángela María no presenta generalmente compradores ocasionales, ya que no posee letrero con el cual se identifique a primera vista que hay una tienda en el sector y la ubicación de la tienda frente al canal de aguas lluvia la ubica en un sector peligroso, reconocido por los diferentes expendios de drogas que están situados allí.

5. RAZON DE LA COMPRA.

Grafica 30: Razón De la Compra Clientes Tienda Ángela María.



Fuente: elaboración propia.

El 58% de los clientes realizan sus compras en la tienda Ángela María debido a la excelente atención al cliente, la empresaria se caracteriza por su amabilidad, respeto, y confiabilidad ya que algunos de sus clientes utilizan la tienda Ángela María para dejar algunas pertenencias como llaves de su casa o dinero para sus familiares; el 34% realiza las compras en la tienda por su ubicación ya que es la única en 10 cuadradas a la redonda; el 4% acuden a ella, por su horario de atención ya que este es extendido y otro 4% a los precios de sus productos.

6. PRECIOS RESPECTO A LA COMPETENCIA

Grafica 31: Precio Respecto a La competencia Tienda Ángela María



Fuente: elaboración propia.

El 79% de los clientes de la tienda Ángela María considera que los precios respecto a los de la competencia son iguales, el 17% que son bajos y un 4% que son más altos.

Características de la clientela: La clientela actual de la tienda Ángela María son en su mayoría hombres y mujeres entre los 20 y 60 años, que se dedican a las labores del hogar o trabajan en las diferentes carpinterías y centros de mecánica de la zona.

Características del producto / servicio: la tienda Ángela María comercializa, artículos de aseo, granos, abarrotes, frutas y verduras, se caracterizan por ser fresco, de marcas reconocidas, y en presentaciones pequeñas los cuales son asequibles a todos los clientes.

Figura 11: Productos Tienda Ángela María



Fuente: elaboración propia

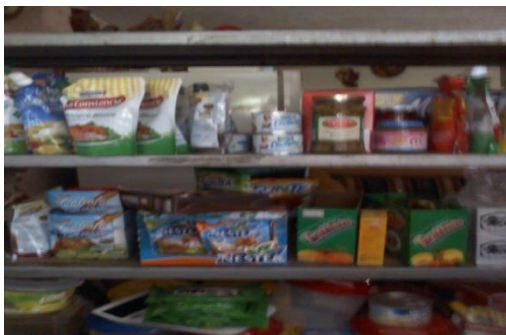
EXHIBICION: La empresaria en el momento del diagnóstico del área de mercadeo, presenta un gran desorden en su exhibición, por ello se trabajó en que la empresaria tuviese una adecuada organización de sus productos, informándole sobre los productos complementarios, compras por impulso, colocando a la vista los precios de los productos y separando por líneas los mismos.

Imagen: antes y después organización estanterías tienda Ángela maría.

ANTES

DESPUES

Figura 12: Antes Y Después Estantería Tienda Ángela María.

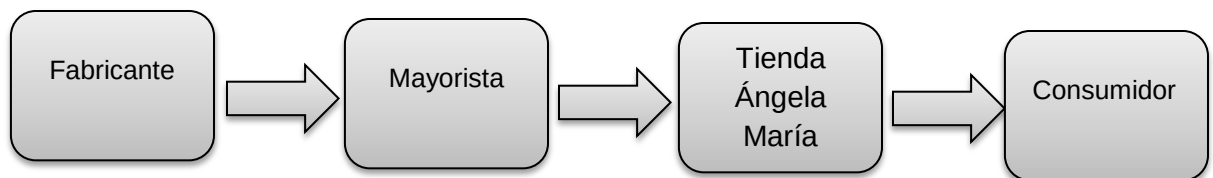


Fuente: elaboración propia.

Aspectos de diferenciación del producto / servicio: La tienda Ángela María se diferencia de las demás del sector por su excelente servicio al cliente gracias a la calidad de la atención que proporciona su dueña; la empresaria se preocupa por ofrecer productos en todas las presentaciones y a los mejores precios.

Canales de distribución: El canal de distribución de la tienda Ángela María es indirecto de tercer nivel:

Grafica 32: Canal De Distribución Tienda Ángela María.



Fuente: elaboración propia

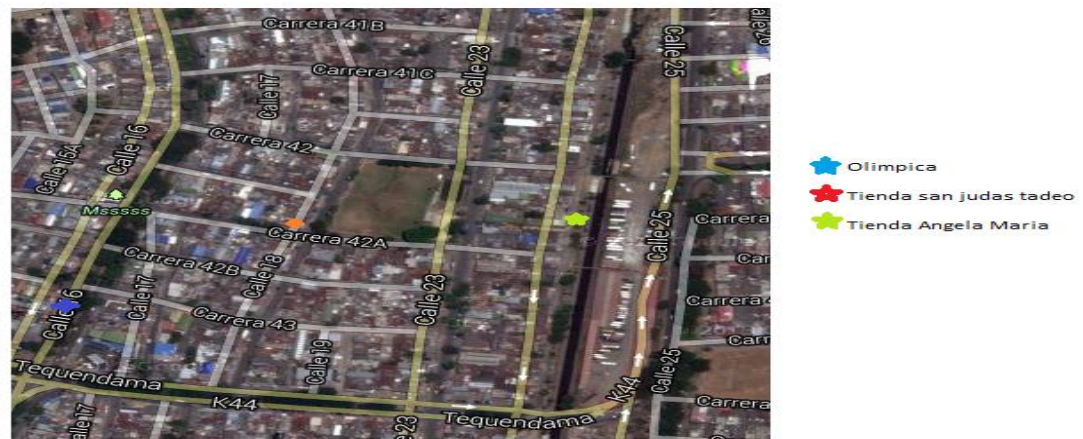
Políticas de precio: Ángela María establecido los precios de sus productos, teniendo en cuenta el precio de compra, el precio sugerido al público por los fabricantes de los diferentes productos que utiliza, se ha incrementado este precio en un margen que le proporcione una utilidad al final del periodo

Publicidad y Promoción: en cuanto a la publicidad, en el proceso de asesoría se le sugirió a la empresaria elaborar un pendón con el nombre de la tienda, para que así, los clientes potenciales reconozcan la tienda al pasar por el sector. La empresaria realiza promociones con todos aquellos productos que están próximos a vencer y no tienen cambio con el proveedor, pero asegurándose que estos se encuentren en buen estado

Servicio al cliente: La empresa brinda un excelente servicio al cliente basado en el respeto y la amabilidad, enfoca sus esfuerzos en brindar productos de calidad y precios favorables. La encuesta realizada para el área de mercadeo en el diagnóstico inicial mostro con un 58% que la principal razón de compra en la tienda Ángela María es por su servicio al cliente.

Competencia:

Figura 13: Ubicación de la competencia tienda Ángela María.



Fuente: elaboración propia.

La empresaria tiene identificada la competencia, y el precio de los productos ofrecidos por estas, y productos o servicios complementarios.

Cuadro 25: característica de la competencia tienda Ángela María.

CONCEPTO	Tienda Ángela María	Tienda san judas Tadeo
Calidad del producto	Igual	Igual
Precio de Venta	Igual	Igual
Variedad	Buena	Regular
Publicidad	Regular	Bueno
Atención al cliente	Buena	Regular
Horarios de atención	Buena	Regular
Ubicación del lugar	regular	Bueno

Fuente: elaboración propia.

La tienda Ángela María frente a su competencia directa la tienda san judas Tadeo II presenta igual calidad de los productos ya que tienen proveedores similares y la forma de almacenamiento de estos es la adecuada. En cuanto al precio de venta la mayoría de los productos se comercializan a los mismos precios, sin embargo

algunos productos de la competencia presenta precios menores, la atención al cliente es superior en la tienda Ángela María ya que esta tiene un aptitud siempre amable y respetuosa a diferencia de la competencia en la cual la encargada de la atención al público presenta una aptitud negativa.

3.3.5 Área Legal, Laboral Y Tributaria

- **Área legal:** La empresa está legalmente constituida Posee registro mercantil y uso de suelos y matricula de industria y comercio. Tiene claridd en las fechas de renovación, los beneficios y obligaciones que estos registros estipulan.
- **Área laboral:** La empresaria realiza sus aportes a pensiones y cesantías, no realiza aportes parafiscales ni seguridad social.

Cuadro 26: Fortaleza Y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria Tienda Ángela María.

FORTALEZAS	DEBILIDADES (ASPECTOS A MEJORAR)
Posee matricula mercantil de cámara y comercio.	Concientizar en la importancia de los aportes a pensión y cesantías

Fuente: elaboración propia

3.3.6 Área Administrativa

Planeación: la empresa no posee misión, visión, objetivos o estrategias a seguir, por estas razones durante el proceso de asesoría se realizó la misión y visión, de igual manera se crearon objetivos a largo y corto plazo, en compañía del empresario.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un excelente servicio y productos para el consumo del hogar, tales como alimentos, enlatados, lácteos, bebidas no alcohólicas, artículos de limpieza, de calidad al mejor precio.

Visión

Para el año 2016 ser la tienda más reconocida en el barrio san judas Tadeo II por su variedad de productos, bajos precios, y calidad en la atención.

Objetivos

Corto plazo:

- Implementar el sistema de control de inventarios desarrollado con la red de tenderos asociados.
- Llevar un manejo ordenado de los costos, implementando un sistema simple de cuentas.

Largo plazo:

- Alquilar un local más amplio donde pueda realizar una mejor distribución de las estanterías.
- Ser comercializadores de artículos al por mayor.

Organización: la tienda está ubicada en la sala de la casa de la empresaria, cuenta con 3 estanterías, dos vitrinas y un congelador.

Las ventas se realizan a través de la ventana o la puerta las cuales poseen reja de seguridad.

Figura 14: Estanterías Tienda Ángela María.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tiempo, y horario de trabajo, la empresaria tiene un horario de trabajo establecido, de 7:00 am a 8:30 pm en jornada continua.

Dirección: La totalidad de las decisiones son tomadas por la empresaria, se encarga de realizar la planeación de las compras, análisis de los proveedores, y cobro de cartera. La empresaria posee cualidades como el respeto, amabilidad, solidaridad los cuales generan en sus clientes una sensación de bienestar y confianza.

Control: el control es de carácter preventivo, sus acciones se enfocan al cumplimiento de los objetivos a largo y corto plazo.

Cuadro 27: Fortalezas y Debilidades Área Administrativa Tienda Ángela María

FORTALEZAS	ASPECTOS A MEJORAR
La empresaria posee actitudes como el liderazgo, y es una persona motivada por su trabajo.	No posee misión, visión, ni objetivos claros para la empresa
	No posee área definidas dentro del negocio.
	No cuenta con un manual de funciones.

Fuente: elaboración Propia.

3.3.7 Matriz DOFA Tienda Ángela María Patiño.

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
MATRIZ DOFA ANGELA MARIA PATIÑO.		4. Es organizada en el registro de la información pero no la utiliza para tomar decisiones. 5. La empresaria se capacita constantemente en temas que le ayudan con la administración de su tienda. 6. Buen servicio al cliente, precios iguales o menores al de la competencia.	6. No posee misión y visión. 7. No poseen políticas de pago de cuentas por cobrar. 8. No conoce sus niveles de endeudamiento, rentabilidad, liquidez. 9. La tienda posee nombre, pero no es visible para los clientes.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	4. Acompañamiento de la fundación Carvajal a través de asesores. 5. Incremento de sus clientes potenciales 6. Es la única tienda en el sector.	- Incrementar sus habilidades a través de la metodología de la fundación Carvajal .O1-F1-F3. - Incrementar en un 2% las ventas en los próximos 3 meses .O3.	- Posicionar la tienda en el sector incrementando las líneas de producto que comercializa..O1-D4. - Realizar un plan de mercadeo.O3.
	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	4 Alto nivel de delincuencia en el sector. 5 Miedo de los proveedores en entrar al área.	- Realizar búsqueda de mejores proveedores en el sector y planificar las compras .F1- A2. - Mantener y reforzar el excelente servicio al cliente F3-F2--A1	- Crear la marca y darla a conocer en el sector. A1-D1-D5. - Informar a la empresaria sobre las fechas de actualización de los registros legales de la empresa D2

Fuente: elaboración propia

4. PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO

4.1 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO CENTRO DE BELLEZA MARELIZ

Cuadro 28: Plan De Mejoramiento En El Área De Costos Centro De Belleza Mareliz

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - AREA DE COSTOS		
Objetivo: Dar las herramientas necesarias a la microempresaria para realizar la identificación y posterior análisis de los costos fijos de empresa, el margen de contribución y costos variables de cada uno de los servicios prestados.		
ESTRATEGIA	LOGROS	RECOMENDACIONES
Aplicar y enseñar la metodología de la fundación Carvajal para la organización del área de costos.	Se logró que la empresaria determinara el costo variable de cada servicio.	Recordar la importancia de la identificación de los costos para determina el precio de venta de los servicios.
	Se logró que la empresaria realizara los registros diarios de las compras y las ventas de contado y a crédito.	Concienciar al empresario de la importancia de los registros contable, el control de inventario, y el cálculo de él margen de contribución para el crecimiento de su negocio, recalcar que no se trata solo de un ejercicio académico, sino, que toda esta teoría aplicada rendirá frutos para su negocio.
	Se realizó el inventario inicial de los activos fijos del establecimiento.	
	En compañía del microempresario se calcularon: Margen de Contribución y punto de equilibrio diario y mensual del centro de belleza.	

Cuadro 29: Plan De Acción Y Mejoramiento Área Contable Centro De Belleza Mareliz.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - AREA CONTABLE		
Objetivo: Enseñar a la microempresaria a realizar inventarios para así realizar los estados financieros y llevar un sistema simple de cuentas siguiendo el modelo de la Fundación Carvajal.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Enseñar la metodología de la fundación Carvajal en el área contable y financiera para la elaboración de los estados financieras de la empresa.	Se realizó el inventario de activos fijos	Continuar realizando el inventario de mercancía y activos y así, planear las compras y evitar una lenta rotación de los productos utilizados en los servicios prestados en el centro de belleza, evitando el deterioro de los mismos.
Implementar el manejo de un sistema contable simple en la microempresa.	Se explicó cada uno de los conceptos pertenecientes al área de contabilidad y finanzas, de los cuales la empresaria ya tenía conocimiento por anteriores asesorías	
Realizar inventario de activos fijos e inventario de mercancías.		
Realizar estados financieros		Realizar periódicamente los Estados Financieros con sus respectivos análisis.
Realizar el análisis de los estados financieros	Se realizó el análisis de los estados financieros, y se habló e interpreto el resultado de estos con el empresario	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 30: Plan De Acción Y Mejoramiento Área De Mercadeo.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA DE MERCADEO		
Objetivo: Realizar un plan de mercadeo para la consecución de nuevos clientes y el análisis de la competencia.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Reposicionar la microempresa en el sector y abrir nuevos mercados en sectores aledaños.	Se logró realizar adecuaciones en el local, como ocultar los cables que estaban a la vista y organizar las vitrinas con todos los productos que se utilizan en el servicio.	Pintar el interior del local, terminar de ocultar el cableado y adecuar el baño.
Fidelizar los clientes potenciales.	A través de una encuesta se realizó la identificación de los clientes potenciales, y la clase de servicios que estos desean que se brinden en el centro de belleza	Hablar con la competencia directa y fijar los precios de sus servicios en el sector ya que la competencia desleal ocasiona perdida para los dos
Incrementar las ventas	Se logró identificar a la competencia de la tienda, y los servicios adicionales que esta presta, y los precios que manejan.	Continuar realizando promociones en meses especiales del año para así, captar la atención de clientes actuales y potenciales e incrementar así sus ventas.
	Se logró realizar diversas promociones en el mes de la madre, enfocadas en la venta de servicios que se quieren dar a conocer y buscando la rotación de productos de poca salida en el negocio y los cuales contaba con grandes inventarios.	
	Se logró mediante una tarjeta de servicio, recolectar los datos personales de los clientes, y realizar una base de datos, con la cual se realizó mercadeo telefónico y por medio del correo.	
	Se logró modificar 500 volantes los cuales contenían promociones no vigentes, y así recuperar la inversión	

Cuadro 31: Plan De Mejoramiento Área Legal Centro De Belleza Mareliz.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA LEGAL		
Objetivo: Informar a la empresaria de todos los aspectos legales que debe poseer la micro empresa para funcionar de una manera adecuado y legal en la ciudad de Santiago de Cali en función a su sector económico.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Concienciar a la empresaria de los beneficios de poseer todos los requerimientos legales laborales y tributarios exigidos por el estado colombiano.	Se logró recopilar y estudiar información referente a los aspectos legales de las microempresas en Colombia y Santiago de Cali	Recordar al empresario la importancia del pago de las prestaciones sociales a su empleada y las propias y los problemas que esta tendría en caso de un accidente laboral.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 32: Plan De Mejoramiento Área Administrativo Centro De Belleza Mareliz.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA ADMINISTRATIVA.		
Objetivo: Gestionar y promover el proceso administrativo para la administración de la tienda.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Establecer los objetivos de la microempresa y encaminar todas las acciones a la consecución de estas.	Se actualizo, la misión visión de la empresa; se crearon objeticos claros a largo y corto plazo	Inculcar la aplicación del proceso administrativo en las diferentes áreas del Centro de Belleza.
	Se logró organizar el local por áreas de trabajo, se organizó las tarjetas de servicio de los clientes en u archivador	
	Se realizó el organigrama y el manual de funciones de los empleados.	

Fuente: elaboración propia

4.2 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO OLGA RODRÍGUEZ PACHÓN

Cuadro 33: Plan De Mejoramiento Área De Costos Olga Rodríguez Pachón.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - AREA DE COSTOS		
Objetivo: Dar las herramientas necesarias a la microempresaria para realizar la identificación y posterior análisis de los costos fijos de empresa, el margen de contribución y costos variables de cada uno de los servicios prestados.		
ESTRATEGIA	LOGROS	RECOMENDACIONES
Aplicar y enseñar la metodología de la fundación Carvajal para la organización del área de costos.	Se logró que la empresaria calculara el costo variable de cada uno de los productos elaborados.	Estudiar cada uno de los costos, su función y forma de calcularlo.
Informar y concienciar sobre la importancia del seguimiento de los costos en la microempresa.	Se realizó el inventario inicial de los activos fijos de la empres	Realizar inventarios de una manera periódica el cual permita una mejor planeación de las compras
	Se identificaron los gastos de administración y el sueldo del empresario	

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 34: Plan De Mejoramiento Área Contable Olga Rodríguez Pachón.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - AREA DE CONTABLE		
Objetivo: Enseñar a la microempresaria a realizar inventarios para así realizar los estados financieros y llevar un sistema simple de cuentas siguiendo el modelo de la Fundación Carvajal.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Enseñar la metodología de la fundación Carvajal en el área contable y financiera para la elaboración de los estados financieros de la empresa.	Se enseñaron los conceptos básicos a tener en cuenta en el momento de realizar el análisis del área contable	Continuar con el registro, de las compras realizadas, controlar el inventario y estudiar los conceptos básicos de la teoría para lograr un mejor manejo de estas.
Implementar el manejo de un sistema contable simple en la microempresa.	Se realizó el inventario de activos fijos, mercancía,	
	Se realizaron los estados financieros y el correspondiente análisis.	Realizar estados financieros periódicamente para así estar al tanto del estado de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 35: Plan De Mejoramiento Olga Rodríguez Pachón.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA DE MERCADEO		
Objetivo: Realizar un plan de mercadeo para captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Posicionar la microempresa en el sector y sectores aledaños	Se creó el nombre, marca, logotipo de la empresa	Realizar promociones, ya sea en Facebook, mediante un pendón o volantes, pero que siempre incluya el logo y la marca creada.
Fidelizar los clientes a los clientes potenciales.	Se logró identificar a la competencia de la empresa y los precios que estos emplean en sus productos	Tener en cuenta a la competencia para fijar precios sin dejar a un lado lo aprendido en el área de costo para la fijación de los precios

Incrementar las ventas de la empresa	Se creó una tarjeta de presentación la cual podrá distribuir entre sus clientes y conocidos	Capacitarse en el uso de redes sociales para realizar ventas, y curso de informática para realizar un mejor manejo del computador y así no depender de la voluntad de su hija para realizar las actualizaciones en la página.
	Se creó una página en Facebook donde la empresaria puede mostrar sus productos y realizar ventas e informar a sus clientas sobre tendencias actuales de esta clase de productos.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 36: Plan De Acción Y Mejoramiento Área Legal Olga Rodríguez Pachón.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA LEGAL		
Objetivo: Informar a la empresaria de todos los aspectos legales que debe poseer la micro empresa para funcionar de una manera adecuado y legal en la ciudad de Santiago de Cali en función a su sector económico.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Concienciar a la empresaria de los beneficios de poseer todos los requerimientos legales laborales y tributarios exigidos por el estado colombiano.	Se logró recopilar y estudiar información referente a los aspectos legales de las microempresas en Colombia y Santiago de Cali	Recordar al empresario la importancia del pago de las prestaciones sociales a su empleada y las propias y los problemas que esta tendría en caso de un accidente laboral.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 37: Plan De Acción Y Mejoramiento Área Administrativa Olga Rodríguez Pachón.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA ADMINISTRATIVA.		
Objetivo: informar y enseñar sobre los procesos administrativos.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Establecer los objetivos de la microempresa y encaminar todas las acciones a la consecución de estas.	Se explicó los conceptos de planificar, dirigir, organizar y controlar una empresa.	Aplicar el proceso administrativo en las diferentes áreas de la microempresa.
	Se creó la misión y visión de la microempresa, se plasmaron los objetivos a corto y a largo plazo.	Implementar acciones que le permitan a la microempresaria lograr las metas propuestas.
	La microempresaria realizó las cotizaciones para la compra de la materia prima que se realizara con un crédito gestionado a través de la fundación Carvajal.	Continuar con el buen orden y organización de los productos.
	Se logró que la empresaria implementara un empaque diferente para sus accesorios e incorporara el logo diseñado en el proceso de asesoría en dicho empaque	Tener en cuenta los días en que se deben realizar las compras de los productos y llevar listado con necesidades de la tienda. Seguir el manual de funciones para una buena administración de la tienda.

Fuente: elaboración Propia.

4.3 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO TIENDA ÁNGELA MARÍA.

Cuadro 38: Plan De Acción Y Mejoramiento Área De Costos Tienda Ángela María.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - AREA DE COSTOS		
Objetivo: Dar las herramientas necesarias a la microempresaria para realizar la identificación y posterior análisis de los costos fijos de empresa, el margen de contribución y costos variables de cada uno de los servicios prestados.		
ESTRATEGIA	LOGROS	RECOMENDACIONES
Aplicar y enseñar la metodología de la fundación Carvajal para la organización del área de costos.	Se logró que la empresaria determinara el costo variable de cada servicio.	Recordar la importancia de la identificación de los costos para determina el precio de venta de los servicios.
	Se logró que la empresaria realizara los registros diarios de las compras y las ventas de contado y a crédito.	Concienciar al empresario de la importancia de los registros contable, el control de inventario, y el cálculo de él margen de contribución para el crecimiento de su negocio, recalcar que no se trata solo de un ejercicio académico, sino, que toda esta teoría aplicada rendirá frutos para su negocio.
	Se realizó el inventario inicial de los activos fijos del establecimiento.	
	En compañía del microempresario se calcularon: Margen de Contribución y punto de equilibrio diario y mensual del centro de belleza.	
	Se implementó un registro de cuentas por cobrar, y una política que se difundió entre sus cliente.	

Cuadro 39: Plan De Acción Y Mejoramiento Área Contable Tienda Ángela María.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - AREA DE CONTABLE		
Objetivo: Enseñar a la microempresaria a realizar inventarios para así realizar los estados financieros y llevar un sistema simple de cuentas siguiendo el modelo de la Fundación Carvajal.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Enseñar la metodología de la fundación Carvajal en el área contable y financiera para la elaboración de los estados financieras de la empresa.	Se realizó el inventario de activos fijos	Realizar periódicamente control de inventario, revisar las fechas de vencimiento, ya que suelen caducar los productos en las estanterías.
Implementar el manejo de un sistema contable simple en la microempresa.	Se explicó cada uno de los conceptos pertenecientes al área de contabilidad y finanzas, actualmente la empresaria toma un curso de contabilidad para reforzar su conocimiento, y aplicarlo en la tienda.	
Realizar inventario de activos fijos e inventario de mercancías.		
Realizar estados financieros		Realizar periódicamente los Estados Financieros con sus respectivos análisis.
Realizar el análisis de los estados financieros	Se realizó el análisis de los estados financieros, y se habló e interpreto el resultado de estos con el empresario	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 40: Plan De Acción Y Mejoramiento Área De Mercadeo Tienda Ángela María

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA DE MERCADEO		
Objetivo: Realizar un plan de mercadeo para la consecución de nuevos clientes y el análisis de la competencia.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Reposicionar la microempresa en el sector y abrir nuevos mercados en sectores aledaños.	Se identificó la competencia, algunos de los precios de sus artículos y los servicios adicionales que estos prestan.	Realizar o comprar un pendón con el nombre de la tienda ya que no posea alguno.
Fidelizar los clientes potenciales.	A través de una encuesta se identificó las debilidades y fortalezas del servicio al cliente , y se dedicó una cesión completa para tratar los aspectos negativos identificados	Cuidar el orden y el aseo del local.
Incrementar las ventas	se instalaron cenefas para los precios de los productos en los estantes donadas por la rta	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 41: Plan De Acción Y Mejoramiento Área Legal Tienda Ángela María.

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA LEGAL		
Objetivo: Informar a la empresaria de todos los aspectos legales que debe poseer la micro empresa para funcionar de una manera adecuado y legal en la ciudad de Santiago de Cali en función a su sector económico.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Concienciar a la empresaria de los beneficios de poseer todos los requerimientos legales laborales y tributarios exigidos por el estado colombiano y la renovación de estos durante el tiempo estipulado.	Se logró recopilar y estudiar información referente a los aspectos legales de las microempresas en Colombia y Santiago de Cali y realizar la renovación del registro mercantil.	Recordar al empresario la importancia del pago de las prestaciones sociales a su empleada y las propias y los problemas que esta tendría en caso de un accidente laboral.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 42: Plan De Acción Y Mejoramiento Área Administrativa

PLAN DE ACCION Y MEJORAMIENTO - ÁREA ADMINISTRATIVA.		
Objetivo: Gestionar y promover el proceso administrativo para la administración de la tienda.		
ESTRATEGIAS	LOGROS	RECOMENDACIONES
Establecer los objetivos de la microempresa y encaminar todas las acciones a la consecución de estas.	Se creó , la misión visión de la empresa; se crearon objetivos claros a largo y corto plazo	Inculcar la aplicación del proceso administrativo en las diferentes áreas del Centro de Belleza.
	Se logró organizar el local por áreas de trabajo, líneas de productos y clase de refrigeración que necesitan.	

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo permitió a través de la asociación de conceptos teóricos y el modelo de la Fundación Carvajal y del trabajo de campo mediante la asesoría a cuatro microempresarios obtener las siguientes conclusiones:

- A partir de la implementación del modelo de la Fundación Carvajal a los tres microempresarios referentes en el presente trabajo, se observa cómo se contribuye al fortalecimiento de un negocio a través del acompañamiento que involucra el darles a conocer las herramientas necesarias para que puedan mejorar, crecer y mantenerse en un mercado que exige ser flexible ante su continuo cambio. Es por ello, que una vez culminada esta asesoría las microempresas Centro de Belleza Mareliz, Melissa Accesorios y Tienda Ángela María, cuenta con los conocimientos adecuados para continuar con su camino hacia el sostenimiento en la ciudad en aras de continuar con su fortalecimiento y ser competitivos.
- El conocimiento de las fortalezas y las debilidades a través del diagnóstico realizado a las tres microempresas permitió elaborar efectivamente el Plan de mejoramiento, partiendo de sus debilidades y amenazas, estudio que genera las bases para establecer las mejoras y las estrategias propuestas para su fortalecimiento empresarial.
- Las estrategias planteadas en los Planes de mejoramiento se pudieron desarrollar con base a la información recolectada en el diagnóstico y el análisis de los entornos determinando así mejoras en las áreas de costos, contabilidad, mercadeo, legal, administrativa; para las tres microempresas, lo cual permite brindarle al microempresario un lineamiento a seguir para mejorar y alcanzar el éxito empresarial promoviendo el compromiso de cada uno de ellos.
- Los microempresarios asimilaron de forma correcta los conocimientos y las herramientas otorgadas en la asesoría empresarial que tiene su base

conceptual en el modelo de la Fundación Carvajal, permitiendo así implementar el modelo en cada una de las tres microempresas, aspecto que tiene como resultado final el informe final que expone los resultados del trabajo.

6. RECOMENDACIONES

Las tres microempresas deben continuar implementando el concepto de mejoramiento continuo y comprender que para sostenerse en el mercado se debe estar atento a las diversas fuerzas que afectan el día a día de las empresas, por ello, comprender que la asesoría empresarial y la implementación del modelo de fortalecimiento empresarial son la base de una meta que se enfoca al crecimiento. Comprender que la gestión contable en una empresa es fundamental para tener claro el flujo de efectivo y los movimientos de dinero en la empresa, por lo que su control debe ser permanente y ejecutado de manera juiciosa en las tres microempresas, de acuerdo a las necesidades que cada una tenga.

6.1 Recomendaciones Centro de Belleza Mareliz.

Después de realizar el proceso de asesoría a cada una de las áreas del centro de belleza mareliz y de realizar un análisis del estado final de estas se recomienda para el área de costos recordar siempre la importancia de la identificación de cada uno de los costos, para sí determinar el precio de venta de los servicios prestados haciéndolos atractivos para los clientes y generando las utilidades suficiente para el constante desarrollo de la microempresa. También se sugiere al empresario el estudio de los estados financieros su elaboración y análisis para así, llevar un mayor control de las finanzas de su microempresa y a través de ellos tomar decisiones que traigan mayores beneficios para esta.

En cuanto al área contable se recomienda continuar con la estricta realización de los inventarios para evitar la acumulación de materia prima y la posterior pérdida de ella por su vencimiento. En el área de mercadeo se recomienda realizar la adecuación del local tanto interior como exteriormente ya que este presenta cables visibles los cuales son peligrosos y le dan mal aspecto al local, también la pintura se encuentra deteriorada y el aviso publicitario deteriorado. En el área legal se

recomienda al empresario estudiar y comprender la importancia del pago de las prestaciones sociales a su empleada y las propias.

6.2 Recomendaciones Olga Rodríguez Pachón.

Continuar con la ejecución de los planes de mejoramiento y siempre en aras de cumplir con los objetivos establecidos en la microempresa, puesto que entender qué en la operación se deben actuar y se deben tomar decisiones conforme a unos objetivos establecidos es un requisito fundamental para alcanzar lo propuesto y crecer. Y que la implementación de controles y mediciones formales se convierta en un pilar de desarrollo en la microempresa para que a futuro la información esté disponible para la toma de decisiones estratégicas.

Continuar con el registro, de las compras realizadas, controlar el inventario y estudiar los conceptos básicos de la teoría para lograr un mejor manejo de estas de igual manera realizar estados financieros periódicamente para así estar al tanto del estado de la empresa. Realizar promociones, ya sea en Facebook, mediante un pendón o volantes, pero que siempre incluya el logo y la marca creada.

Tener en cuenta a la competencia para fijar precios sin dejar a un lado lo aprendido en el área de costo para la fijación de los precios.

Capacitarse en el uso de redes sociales para realizar ventas, y curso de informática para realizar un mejor manejo del computador y así no depender de nadie más para realizar las actualizaciones en la página.

Aplicar el proceso administrativo en las diferentes áreas de la microempresa e implementar acciones que le permitan a la microempresaria lograr las metas propuestas. Continuar con la adecuada organización de los productos.

Tener en cuenta los días en que se deben realizar las compras de los productos y llevar listado con necesidades claras. Seguir el manual de funciones para una buena administración de la tienda.

6.3 Recomendaciones Tienda Ángela María

Recordar la importancia de la identificación de los costos para determina el precio de venta de los servicios. Concienciar al empresario de la importancia de los registros contable, el control de inventario, y el cálculo de él margen de contribución para el crecimiento de su negocio, recalcar que no se trata solo de un ejercicio académico, sino, que toda esta teoría aplicada rendirá frutos para su negocio. Realizar o comprar un pendón con el nombre de la tienda ya que no posea alguno. Cuidar el orden y el aseo del local. Recordar al empresario la importancia del pago de las prestaciones sociales a su empleada y las propias y los problemas que esta tendría en caso de un accidente laboral.

7. BIBLIOGRAFIA

AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar. Administración para Emprendedores. Primera Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. p. 111.

AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar. Administración para Emprendedores. Primera Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008, p. 93.

CHIAVENATO, Idalberto. "Introducción a la teoría General de la Administración". Mc Graw Hill. Bogotá, 1986.

GONZALEZ GONZALES PATRICIA, Aproximación al modelo de toma de decisiones usado por los gerentes de las Mipymes en Cali, Colombia

MONTAÑO OROZCO, Edilberto; Contabilidad: Control, Valuación y Revelaciones, segunda edición, Universidad del Valle, Santiago de Cali 2005.

RODRIGUEZ V. JOAQUI, Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana empresa, Editorial THOMSON, 5 Ed, p. 28.

Universidad Icesi – Cienfi, Una mirada descriptiva a las comunas de Cali.

ZULUAGA G, Ramiro Antonio, Creación y Consolidación de empresas, primera edición, Bogotá: Ecoe Editores, 2007ntiago de Cali, diciembre de 2007 – Comuna 10.

PAGINAS WEB

<http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna10.htm>

<http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna15.htm>

http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=12&Itemid=32&lang=es

<http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-285125-un-pais-de-pymes>

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html

<http://www.mipymes.gov.co/>

<http://www.cooperativa-rta.com/>

<http://puc.com.co/normatividad/decreto-2649-1993/marco-conceptual-de-la-contabilidad>

8. ANEXOS

ANEXO 1 – ESTUDIO DE COSTOS CENTRO DE BELLEZA MARELIZ

MICROEMPRESAS				
		ESTUDIO COSTOS	ESTADO DE GAN. O PERDIDAS	
	%			%
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	2.333.333	3.200.000	100,0%
COSTOS VARIABLES (-)	35,0%	816.478	661.582	20,7%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	65,0%	1.516.856	2.538.418	79,3%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	58,5%	1.364.333	1.364.083	42,6%
UTILIDAD	6,5%	152.522	1.174.335	36,7%



LISTADO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA

No	NOMBRE	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE EN %	MARGEN CONTRIBUCION	MARGEN EN PORCENTAJE	COSTO FIJO	COSTO FIJO EN %	COSTO TOTAL	UTILIDAD	UTILIDAD EN %	UNIDADES PROMEDIO MES
1	corte de cabello	\$ 10.000	\$ 1.066	11%	\$ 8.934	89%	\$ 1.640	16%	\$ 2.706	\$ 7.294	73%	30
2	corte cabello hombre	\$ 10.000	\$ 1.562	16%	\$ 8.438	84%	\$ 1.640	16%	\$ 3.202	\$ 6.798	68%	20
3	manicure	\$ 7.000	\$ 2.095	30%	\$ 4.905	70%	\$ 2.186	31%	\$ 4.282	\$ 2.718	39%	30
4	pedicure	\$ 8.000	\$ 2.095	26%	\$ 5.905	74%	\$ 2.186	27%	\$ 4.282	\$ 3.718	46%	30
5	alisado cabello corto	\$ 35.000	\$ 13.006	37%	\$ 21.994	63%	\$ 6.559	19%	\$ 19.566	\$ 15.434	44%	20
6	alisado cabello largo	\$ 55.000	\$ 22.393	41%	\$ 32.607	59%	\$ 7.653	14%	\$ 30.046	\$ 24.954	45%	20
7	keratina	\$ 30.000	\$ 21.017	70%	\$ 8.983	30%	\$ 3.280	11%	\$ 24.296	\$ 5.704	19%	17
8	cepillado	\$ 15.000	\$ 1.466	10%	\$ 13.534	90%	\$ 3.280	22%	\$ 4.746	\$ 10.254	68%	30
9	color	\$ 15.000	\$ 11.000	73%	\$ 4.000	27%	\$ 3.280	22%	\$ 14.280	\$ 720	5%	

 MARGEN DE CONTRIBUCION INDUSTRIA							
							FECHA
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
corte de cabello	30	10.000	1.066	\$ 8.934	89%	\$ 300.000	\$ 268.013
corte cabello hombre	20	10.000	1.562	\$ 8.438	84%	\$ 200.000	\$ 168.754
manicure	30	7.000	2.095	\$ 4.905	70%	\$ 210.000	\$ 147.146
pedicure	30	8.000	2.095	\$ 5.905	74%	\$ 240.000	\$ 177.146
alisado cabello corto	20	35.000	13.006	\$ 21.994	63%	\$ 700.000	\$ 439.875
alisado cabello largo	20	55.000	22.393	\$ 32.607	59%	\$ 1.100.000	\$ 652.138
keratina	17	30.000	21.017	\$ 8.983	30%	\$ 510.000	\$ 152.716
cepillado	30	15.000	1.466	\$ 13.534	90%	\$ 450.000	\$ 406.013

ANEXO 2 – ESTUDIO DE MERCADEO CENTRO DE BELLEZA MARELIZ



Fundación Carrvajal
Abriéndole caminos a la equidad

Empresario Maryuri

Nombre de la empresa Mareliz centro de belleza

1. Análisis de la competencia

Escoger tres (3) empresas del sector y calificar factores de éxito.
Estar al tanto de lo que hace la competencia y estar a un paso delante de ella es lo ideal.

Factores de éxito de la competencia	NOMBRE DE LA COMPETENCIA		
Precio de compra de materiales	Igual	Igual	Igual
Precio de venta de los productos	Bueno	Igual	Bueno
Calidad del producto	Igual	Regular	Regular
Atención de los clientes	Bueno	Malo	Igual
Horario de atención	Bueno	Bueno	Igual
Canal de distribución	Bueno	Bueno	Bueno
Publicidad	Bueno	Malo	Malo
Presentación y ubicación del local	Bueno	Regular	Regular
Equipo de vendedores	Bueno	Igual	Igual
Descuentos	Bueno	Malo	Malo
Presentación de los productos	Bueno	Regular	Regular
Empaque de los productos			



Mareliz

CENTRO de BELLEZA

¡Realza tu belleza!

Nuestros Combos

martes

☒ Manicure y pedicure

☐ Por compra de tinte, aplicación gratis

\$

miércoles

☒ Uñas en gel

☐ Alisado con crema americana, corte y blower

\$

lunes a sábado: 9:30 a.m. a 8:00 p.m.
domingos y festivos: 10:00 a.m. a 5:00 p.m.

marelizbelleza@hotmail.com
www.facebook.com/marelizbelleza

Calle 55C # 45 A 25 . Comfandi de Morichal . Cali . fijo. **338 7641** . cel **316 672 71 90**



NUESTROS SERVICIOS

- Corte para Dama
- Corte americano para Caballero
- Blower
- Tintes
- Rayitos e iluminaciones
- Alisado

- Extensiones de cabello
- Maquillaje y peinados para toda ocasión
- Pestañas pelo a pelo
- Depilación con cera
- Manicure y pedicure
- Uñas en gel, acrílico, porcelana y seda

marelizbelleza@hotmail.com

www.facebook.com/marelizbelleza



¡Realza tu belleza!

ANEXO 4 ESTUDIO DE COSTOS TIENDA ANGELA MARIA.

	MICROEMPRESAS			TIENDA		
		ESTUDIO COSTOS	ESTADO DE GAN. O PERDIDAS		ESTADO DE RESULTADO	
	%			%		%
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	6.685.714		100,0%	\$ 6.835.714	100%
COSTOS VARIABLES (-)	81,5%	5.445.761			\$ 5.445.761	80%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	18,5%	1.239.953			\$ 1.389.953	20%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	15,3%	1.020.208			\$ 1.135.000	17%
UTILIDAD	3,3%	219.745			\$ 254.953	4%

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO	1				1	1	
MEDIO		1	1				1
BAJO				1			
3	X			\$ 350.000			
DIAS ALTOS				VENTA DIA ALTO			
3	X			\$ 150.000			
DIAS MEDIOS				VENTA DIA MEDIO			
1	X			\$ 60.000			
DIAS BAJOS				VENTA DIA BAJO			
TOTAL VENTAS SEMANAL				\$ 1.560.000			
DIA				\$ 222.857			
MES				\$ 6.685.714			

	ESTUDIO COSTOS	
	%	
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 6.685.714
COSTOS VARIABLES (-)	81%	\$ 5.445.761
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	19%	\$ 1.239.953
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	15%	\$ 1.020.208
UTILIDAD	3%	\$ 219.745
ABONO A CAPITAL DEUDAS		
SALDO PARA REINVERTIR		

ANEXO 5 – ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO TIENDA ANGELA MARIA

		MARGEN DE CONTRIBUCION PARA UNA TIENDA			
		FECHA _____			
No	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCION EN \$	MARGEN DE CONTRIBUCION EN %
1	cigarrillos caribe	\$ 1.600	\$ 1.350	\$ 250	15,63%
2	cigarrillos boston	\$ 1.500	\$ 1.190	\$ 310	20,67%
3	huevos	\$ 250	\$ 205	\$ 45	18,00%
4	salchichon	\$ 100	\$ 78	\$ 22	22,00%
5	citrica	\$ 100	\$ 67	\$ 33	33,00%
6	tangelo	\$ 500	\$ 359	\$ 141	28,20%
7	picada	\$ 500	\$ 333	\$ 167	33,40%
8	patojito	\$ 800	\$ 600	\$ 200	25,00%
9	arroz	\$ 1.300	\$ 1.140	\$ 160	12,31%
10	leche	\$ 2.300	\$ 2.130	\$ 170	7,39%
11	yogurt	\$ 600	\$ 420	\$ 180	30,00%
12	toallas	\$ 3.300	\$ 2.850	\$ 450	13,64%
13	maquina shick	\$ 1.000	\$ 700	\$ 300	30,00%
14	salsa fruco sobre	\$ 800	\$ 667	\$ 133	16,63%
15	ricostilla	\$ 250	\$ 190	\$ 60	24,00%
16	bbb	\$ 200	\$ 158	\$ 42	21,00%
17	panelita	\$ 400	\$ 288	\$ 112	28,00%
18	aceite 170 cc	\$ 1.000	\$ 700	\$ 300	30,00%
19	gaseosa litro y 1/4	\$ 2.000	\$ 1.517	\$ 483	24,15%
20	aa	\$ 500	\$ 420	\$ 80	16,00%
TOTALES		\$ 19.000	\$ 15.362	\$ 3.638	

MAYORES O IGUALES 25%			MENORES 25%		
No	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	No
1			cigarrillos caribe	15,63%	1
2			cigarrillos boston	20,67%	2
3			huevos	18,00%	3
4			salchichon	22,00%	4
5	citrica	33,00%			5
6	tangelo	28,20%			6
7	picada	33,40%			7
8	patojito	25,00%			8
9			arroz	12,31%	9
10			leche	7,39%	10
11	yogurt	30,00%			11
12			toallas	13,64%	12
13	maquina shick	30,00%			13
14			salsa fruco sobre	16,63%	14
15			ricostilla	24,00%	15
16			bbb	21,00%	16
17	panelita	28,00%			17
18	aceite 170 cc	30,00%			18
19			gaseosa litro y 1/4	24,15%	19
20			aa	16,00%	20
TOTAL		237,60%	TOTAL	211,40%	

237,60%	÷	8	=	29,70%
TOTAL MAYORES O IGUALES AL 25%		MAYORES O IGUALES AL		PROMEDIO
29,70%	+	211,40%	=	241,10%
PROMEDIO MAYORES O IGUALES AL 25%		TOTAL MENORES DEL 25%		TOTAL
241,10%	÷	13	=	18,55%
TOTAL MARGENES		NUMERO DE PRODUCTOS MENORES DEL 25% + 1		MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO DE LA TIENDA

ANEXO 6 – ESTUDIO DE MERCADEO TIENDA ANGELA MARIA.

Genero F ☐ M ☐ Edad _____

Ocupación: _____

Hace cuánto tiempo compra en la tienda:

MENOS DE UN MES	☐
DE UNO A TRES MESES	☐
DE TRES MESES A SEIS MESES	☐
ENTRE SEIS MESES Y UN AÑO	☐
MÁS DE UN AÑO	☐

Cada cuanto usted compra en la tienda:

DIARIO	☐
SEMANAL	☐
MENSUAL	☐

Porque razón compra en la tienda

HORARIOS	☐
UBICACIÓN	☐
VARIEDAD	☐
ATENCIÓN AL CLIENTE	☐
CALIDAD	☐
PRECIO	☐

En comparación a las otras tiendas esta es:

MUCHO MEJOR	☐
ALGO MEJOR	☐
IGUAL	☐
ALGO PEOR	☐
MUCHO PEOR	☐

En cuanto a las otras tiendas los precios de esta son:

ALTOS	☐
IGUALES	☐
BAJOS	☐

ANEXO 7 Resultados De La Encuesta Tienda Ángela María.

TABLA: Genero clientes tienda Ángela María.

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	11	46%
MASCULINO	13	54%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla: edad clientes tienda Ángela María

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
20-30	8	33%
31-41	1	4%
42-52	9	38%
53-64	2	8%
65-75	2	8%
76-86	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla: antigüedad de compra clientes tienda Ángela María.

ANTIGÜEDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE UN MES	1	4%
DE UNO A TRES MESES	1	4%
DE CUATRO A SIETE MESES	1	4%
ENTRE OCHO MESES Y UN AÑO	1	4%
MAS DE UN AÑO	20	83%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla: frecuencia de compra clientes Ángela María

FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARO	15	63%
SEMANAL	9	38%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA: razón de la compra tienda Ángela María

RAZON DE LA COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
HORARIO	1	4%
UBICACIÓN	8	33%
PRECIO	1	4%
ATENCION AL CLIENTE	14	58%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 8 Resultados encuesta Melissa Accesorios

Tabla: genero clientes Melissa accesorios

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	12	80%
MASCULINO	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla: motivación de la compra clientes Melissa accesorios..

MOTIVACION DE LA COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	5	33%
Variedad	1	7%
Personalización	3	20%
Amabilidad	2	13%
Distribución.	4	27
TOTAL	15	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla : edad clientes Melissa accesorios.

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-18	1	
19- 30	8	20%
31- 40	2	100%
41- 60	2	
60- EN ADELANTE	2	
TOTAL	15	100%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 9 ESTUDIO DE CREDITO EMPRESARIA OLGA RODRIGUEZ PACHON.

Estudio técnico

Cuenta con un espacio en su casa donde puede ubicar una mesa y silla apropiada para realizar los productos, el espacio cuenta con buena iluminación natural y con acceso a luz artificial.

Con la adjudicación del préstamo se busca adquirir:

- Exhibidor
- Gabetero mediano
- Dijes
- Porta dijes
- Murano
- swaruoski
- Nailon
- Cuero
- Pandoras
- Broches náuticos
- Cadernas por metro
- Targetas
- Bolsas
- Cuñas plásticas
- Hilos de colores
- Juego de herramienta
- Anzuelos
- Porta alfileres
- Argollas de diferentes tamaños
- Separadores

Análisis del Mercado

- Producto: accesorios de bisutería (aretes, collares, pulseras)
- Clientes: Vecinos y amigos de la zona; compañeras de estudio .
- Proveedores: variedades Lili, Romulito.
- Distribución: La empresaria se desplaza hasta donde este ubicado el posible cliente o cliente y enseña sus productos. Sus nuevos cliente los adquiere por el método de referidos
- **Competencia:** La empresaria tiene identificada la competencia, los productos que esta comercializa productos adicionales que ellos ofrecen, la calidad de los mismos y en cuanto varían los precios de la competencia con los suyos.
 - La competencia de Melissa accesorios cuenta con menores precios ya que sus artículos no son elaborados por ellos, sino que se tratan de productos asiáticos comercializados en la ciudad de Santiago de Cali y producido en volúmenes industriales lo que les permite tener menor valor de compra y por ende permite vender a menores precios
 - **Precios:** El precio del servicio es determinado por costo fijo y variable en los que se incurren. Dentro de los productos que van a ser comercializados se tendrá en cuenta el costo de compra y los precios establecidos por el mercado.

Inversión Total

INVERSION EN ACTIVO FIJO

MAQUINARIA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	
VEHICULOS	
EQUIPO DE COMPUTO	
CONSTRUCCIONES	
	\$ 50.000
TOTAL	\$ 50.000

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

MATERIA PRIMA/MERCANCIAS	\$ 250.000
CUENTAS POR COBRAR	
TOTAL	\$ 250.000

GASTO PREOPERATIVO

TOTAL	

TOTAL INVERSION	300.000
------------------------	---------

APORTE EMPRESARIO		
-------------------	--	--

SALDO A FINANCIAR	300.000	100%
-------------------	---------	------

PLAZO	12
-------	----

INTERES MES	1,0%
-------------	------

CUOTA	\$ 26.655
-------	-----------

FECHA DE INICIO DEL CREDITO	01-jun-13
-----------------------------	-----------

PROYECCIONES DE VENTAS DEL SECTOR COMERCIO

-junio-	-julio-	-agosto-	-septiembre-	-octubre-	-noviembre-	TOTAL	PROMEDIO
	INCREMENTO %	INCREMENTO %	INCREMENTO %	INCREMENTO %	INCREMENTO %		

		10%				20%		
	VALOR INICIAL	32.900				72.380	105.280	
PROYECCIONES DE VENTAS COMERCIO 1	329.000	361.900	361.900	361.900	361.900	434.280	2.210.880	368.480

CONCEPTO	PERIODO		Inicio		-junio-		-julio-		-agosto-		-septiembre-		-octubre-		-noviembre-	
SALDO INICIAL				\$ -		\$ 96.955		\$ 193.910		\$ 340.865		\$ 625.793		\$ 910.722		\$ 910.722
Más entradas de efectivo																
Ventas al contado			\$ 391.760		\$ 391.760		\$ 391.760		\$ 626.816		\$ 626.816		\$ 626.816		\$ 626.816	
Cobro a clientes			\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Otros ingresos	300.000															
Total entradas de efectivo	\$ 300.000		\$ 391.760		\$ 391.760		\$ 391.760		\$ 626.816		\$ 626.816		\$ 626.816		\$ 626.816	
Efectivo disponible	\$ 300.000		\$ 391.760		\$ 488.715		\$ 585.670		\$ 967.681		\$ 1.252.609		\$ 1.537.538		\$ 1.537.538	
Menos salidas de efectivo																
Compras al contado	250.000		161.805		161.805		161.805		258.888		258.888		258.888		258.888	
Pago a proveedores																
Costos fijos																
Gastos de administración			83.000		83.000		83.000		83.000		83.000		83.000		83.000	
Cuota obligación bancaria																
Compra activos fijos	50.000															
Deuda esposo			50.000		50.000											
Total salidas de efectivo	\$ 300.000		\$ 294.805		\$ 294.805		\$ 244.805		\$ 341.888		\$ 341.888		\$ 341.888		\$ 341.888	
Superavit (Deficit) de efectivo	\$ -		\$ 96.955		\$ 193.910		\$ 340.865		\$ 625.793		\$ 910.722		\$ 1.195.650		\$ 1.195.650	

