

**ASESORIA EMPRESARIAL A TRES MICROEMPRESAS UBICADAS EN LAS
COMUNAS 13 Y 15 DE SANTIAGO DE CALI, MEDIANTE LA APLICACION DEL
PROGRAMA GENERACION DE INGRESOS – CENTRO DE SERVICIOS
FUNDACION CARVAJAL, BAJO EL CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DEL
VALLE**



FRANCELINE BEJARANO GAMBOA

Código 0840497

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

CONTADURIA PÚBLICA

SANTIAGO DE CALI

2013

**ASESORIA EMPRESARIAL A TRES MICROEMPRESAS UBICADAS EN LAS
COMUNAS 13 Y 15 DE SANTIAGO DE CALI, MEDIANTE LA APLICACION DEL
PROGRAMA GENERACION DE INGRESOS – CENTRO DE SERVICIOS
FUNDACION CARVAJAL, BAJO EL CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DEL
VALLE**

FRANCELINE BEJARANO GAMBOA

Código 0840497

Trabajo de Grado para optar el título de:

Contadora Pública

DOCENTE TUTOR

SANDRA ESMERALDA ESPAÑA BASTIDAS

Administradora de Empresas

Especialista en Marketing Estratégico

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

CONTADURIA PÚBLICA

SANTIAGO DE CALI

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

Fecha de sustentación

DEDICATORIA

A Dios,

El creador del Universo, a ti por ser la guía de mis actos, por estar conmigo en cada camino, por no desampárame y permitirme realizar mis sueños,

*A Miguel Ángel Hernández Bejarano,
Mi motor de cada día, mi regalo de Dios, mi inspiración, mi alegría.*

*A mis Padres,
Por bríndame su apoyo incondicional, su amor, su paciencia, sus consejos.*

*A mi abuela Olga,
Por su voluntad, su amor, su apoyo.*

*A los Microempresarios,
Ejemplos de vida y superación.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso, por ser mi compañero de vida, por permitirme culminar mis estudios, porque contigo todo es posible, nunca has soltado mi mano Señor, me has brindado la fortaleza para continuar, me has hecho saber que siempre estás conmigo en todo mi camino.

Gracias a mis padres, por todo su apoyo, porque sin ustedes no hubiese sido posible, por demostrarme lo bella que es la vida, por educarme y bríndame lo mejor de ustedes, por luchar para vivir mejor, para que nunca me faltara nada, gracias por estar ahí, los amo con todo mi ser, y hoy en día valoro más que nunca la labor de padres. Gracias por ser mi ejemplo, gracias por ser mis papás.

Agradezco a mi Ángel, mi hijo, por enseñarme a luchar, a valorar, a amar a alguien más que a mí misma, a aprender de ti y de la vida, agradezco tu existencia, mi vida adquiere sentido desde que te vi. Verte crecer y brindarte lo mejor de mí es mi deseo, gracias por hacerme la persona más feliz.

A mi abuelita, por apoyarme, por cuidar de mi bebe en las horas de ausencia para realizar mi proyecto, por su disposición y su gran amor.

A la Universidad del Valle, por formarme como profesional, como persona, e inculcar mediante este trabajo de grado, la importancia de contribuir a la sociedad mediante esta labor.

A la Fundación Carvajal, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia.

A los Microempresarios, Mónica Carmona, Beatriz Ibarra y Zenon Landázuri, por permitirme entrar a sus unidades de negocio, por depositar en mí la confianza para realizar las asesorías y por escuchar mis recomendaciones, y sobre todo, por las ganas de luchar y salir a delante con sus microempresas.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Definición del problema	16
1.1.1. Antecedentes de investigación	16
1.1.2. Descripción del problema	18
1.1.3. Formulación del problema	19
1.2. OBJETIVOS	19
1.2.1. Objetivo general	19
1.2.2. Objetivos específicos	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. DISEÑO METODOLÓGICO	21
1.4.1. Tipo de investigación	21
1.4.2. Método de investigación	22
1.4.3. Técnicas de investigación	22
1.4.3.1 Fuentes primarias	22
1.4.3.2 Fuentes secundarias	22
1.4.4. Tratamiento de la información	23
2. MARCO REFERENCIAL	24
2.1. MARCO TEÓRICO	24
2.1.1. Modelo de la Fundación Carvajal	24
2.1.2. Mypimes	26
2.1.3. Planeación Estratégica	26
2.1.4. Matriz DOFA	28
2.1.5. Enfoque Contable y Financiero	28
2.1.6. Mercadeo	29
2.2. MARCO CONCEPTUAL	30
2.2.1. Asesoría	30
2.2.2. Fundación Carvajal	31
2.2.3. Microempresa	32
2.2.4. Peluquería	32
2.2.5. Confección	33
2.2.6. Tienda	33
2.3. MARCO CONTEXTUAL	33
2.3.1. Comuna 13 – Microempresa Estilar	37
2.3.1.1. Aspecto Demográfico	37
2.3.1.2. Salud	37
2.3.1.3. Educación	38
2.3.1.4. Situación Económica	38
2.3.2. Comuna 15 – Microempresas Atractiva y Supertienda Mixta Nicol -	38
2.3.2.1. Aspecto Demográfico	38

2.3.2.2 Salud -----	38
2.3.2.3 Educación -----	39
3. RESULTADOS -----	40
3.1. ANALISIS Y DESCRIPCION DE LA SITUACIÓN ACTUAL -----	40
3.1.1. Diagnóstico Microempresa Peluquería Atractiva -----	40
3.1.1.1 Datos Generales -----	40
3.1.1.2 Área de Costos -----	41
3.1.1.3 Área Contable y Financiera -----	44
3.1.1.4 Área de Mercadeo -----	53
3.1.1.5 Área Legal, Laboral y Tributaria -----	66
3.1.1.6 Área Administrativa -----	67
3.1.1.7 Área de Producción -----	74
3.1.1.8 Matriz DOFA -----	78
3.1.2. Diagnóstico Microempresa Estilar -----	79
3.1.2.1 Datos Generales-----	79
3.1.2.2 Área de Costos -----	80
3.1.2.3 Área Contable y Financiera -----	86
3.1.2.4 Área de Mercadeo -----	94
3.1.2.5 Área Legal, Laboral y Tributaria -----	103
3.1.2.6 Área Administrativa -----	104
3.1.2.7 Área de Producción -----	122
3.1.2.8 Matriz DOFA-----	125
3.1.3. Diagnóstico Microempresa Supertienda Mixta Nicol-----	126
3.1.3.1 Datos Generales -----	126
3.1.3.2 Área de Costos -----	127
3.1.3.3 Área Contable y Financiera -----	130
3.1.3.4 Área de Mercadeo -----	139
3.1.3.5 Área Legal, Laboral y Tributaria -----	143
3.1.3.6 Área Administrativa -----	145
3.1.3.7 Matriz DOFA -----	154
3.2. PLAN DE ACCIÓN Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO -----	155
3.2.1. Plan de Acción Microempresa Peluquería Atractiva -----	155
3.2.2 Plan de Acción Microempresa Estilar-----	162
3.2.3 Plan de Acción Microempresa Supertienda Mixta Nicol -----	172
4. CONCLUSIONES -----	179
5. RECOMENDACIONES -----	180
BIBLIOGRAFÍA -----	181
ANEXOS -----	183

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Datos Generales Peluquería Atractiva	40
Tabla 2. Ventas Semanales – Peluquería Atractiva	41
Tabla 3. Estudio de Costos y Estado de Ganancias y Pérdidas - Peluquería Atractiva	43
Tabla 4. Balance general inicial – Peluquería Atractiva	45
Tabla 5. Estado de Ganancias y Pérdidas – Peluquería Atractiva	47
Tabla 6. Balance General Final – Peluquería Atractiva	49
Tabla 7. Análisis de Cambios en los Balances Generales - Peluquería Atractiva	51
Tabla 8. Razones Financieras Periodo 10 Septiembre a 10 Noviembre – Peluquería Atractiva	52
Tabla 9. Manual de Funciones – Peluquería Atractiva	72
Tabla 10. Datos Generales – Estilar	79
Tabla 11. Promedio de Ventas Año – Estilar	81
Tabla 12. Sueldo del Empresario - Estilar	84
Tabla 13. Estudio de Costos y Estado de Ganancias y Pérdidas – Estilar	84
Tabla 14. Balance General Inicial – Estilar	86
Tabla 15. Estado de Ganancias y Pérdidas - Estilar	86
Tabla 16. Balance General Final - Estilar	90
Tabla 17. Análisis de Cambios en los Balances Generales - Estilar	92
Tabla 18. Razones Financieras Periodo 11 Septiembre a 11 Noviembre – Estilar	93
Tabla 19. Manual de Funciones – Estilar	118
Tabla 20. Datos Generales – Supertienda Mixta Nicol	126
Tabla 21. Estudio de Costos y Estado de Ganancias y Pérdidas – Supertienda Mixta Nicol	129
Tabla 22. Balance General Inicial - Supertienda Mixta Nicol	131
Tabla 23. Estado de Ganancias y Pérdidas - Supertienda Mixta Nicol	133
Tabla 24. Balance General Final - Supertienda Mixta Nicol	135
Tabla 25. Análisis de Cambios en los Balances Generales – Supertienda Mixta Nicol	137
Tabla 26. Razones Financieras - Supertienda Mixta Nicol	138
Tabla 27. Actividades - Supertienda Mixta Nicol	147
Tabla 28. Manual de Funciones - Supertienda Mixta Nicol	151

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. Mapa Santiago de Cali – Comunas 13, 14 y 15 Distrito de Aguablanca.	33
Grafica 2. Actividades de las personas encuestadas – Peluquería Atractiva	63
Grafica 3. Frecuencia de visitas – Peluquería Atractiva	63
Grafica 4. Servicios más demandados – Peluquería Atractiva	64
Grafica 5. Horario de visita preferido por encuestados – Peluquería Atractiva	64
Grafica 6. Calificación de los servicios prestados en la Peluquería Atractiva	65
Grafica 7. Características importantes para los encuestados al visitar una peluquería - Peluquería Atractiva	65
Grafica 8. Organigrama - Peluquería Atractiva	71
Grafica 9. Distribución del Local - Peluquería Atractiva	75
Grafica 10. Proceso del Servicio de Manicure y Pedicure - Peluquería Atractiva	77
Grafica 11. Organigrama - Estilar	120
Grafica 12. Distribución del Local – Estilar	122
Grafica 13. Diagrama de flujo – Estilar	124
Grafica 14. Distribución del Local – Supertienda Mixta Nicol	152
Grafica 15. Organigrama - Supertienda Mixta Nicol	152

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Proceso de atención al microempresario – Modelos Fundación Carvajal	25
Cuadro 2. Planeación Estratégica según autores clásicos y neo clásicos.	27
Cuadro 3. Proceso Administrativo.	27
Cuadro 4. Matriz DOFA	28
Cuadro 5. Fortalezas y Debilidades Área de costos – Peluquería Atractiva	41
Cuadro 6. Fortalezas y Debilidades Área Contable y Financiera – Peluquería Atractiva	44
Cuadro 7. Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo– Peluquería Atractiva	53
Cuadro 8. Fortalezas y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria – Peluquería Atractiva	66
Cuadro 9. Fortalezas y Debilidades Área Administrativa – Peluquería Atractiva	67
Cuadro 10. Fortalezas y Debilidades Área de Producción – Peluquería Atractiva	74
Cuadro 11. Fortalezas y Debilidades Área de costos – Estilar	80
Cuadro 12. Fortalezas y Debilidades Área Contable y Financiera – Estilar	84
Cuadro 13. Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo– Estilar	94
Cuadro 14. Fortalezas y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria – Estilar	103
Cuadro 15. Fortalezas y Debilidades Área Administrativa – Estilar	104
Cuadro 16. Fortalezas y Debilidades Área de Producción – Estilar	122
Cuadro 17. Fortalezas y Debilidades Área de costos – Supertienda Mixta Nicol	127
Cuadro 18. Fortalezas y Debilidades Área Contable y Financiera – Supertienda Mixta Nicol	130
Cuadro 19. Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo– Supertienda Mixta Nicol	139
Cuadro 20. Fortalezas y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria – Supertienda Mixta Nicol	143
Cuadro 21. Fortalezas y Debilidades Área Administrativa – Supertienda Mixta Nicol	145

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.	Peluquería Atractiva	34
Imagen 2.	Ubicación Peluquería Atractiva	34
Imagen 3.	Taller Estilar	35
Imagen 4.	Ubicación Estilar	35
Imagen 5.	Supertienda Mixta Nicol	36
Imagen 6.	Ubicación Supertienda Mixta Nicol	36
Imagen 7.	Pendón Peluquería Atractiva	54
Imagen 8.	Decoración Amor y Amistad - Peluquería Atractiva	55
Imagen 9.	Decoración Amor y Amistad - Peluquería Atractiva	55
Imagen 10.	Decoración Amor y Amistad - Peluquería Atractiva	56
Imagen 11.	Letrero Promocional Amor y Amistad - Peluquería Atractiva	56
Imagen 12.	Diseño del Aviso - Peluquería Atractiva	57
Imagen 13.	Diseño del Pendón - Peluquería Atractiva	58
Imagen 14.	Diseño Tarjetas de Presentación - Peluquería Atractiva	59
Imagen 15.	Peluquería Atractiva ANTES – Interior	70
Imagen 16.	Peluquería Atractiva ANTES – Exterior	70
Imagen 17.	Peluquería Atractiva DESPUÉS	74
Imagen 18.	Área Sala de Espera - Peluquería Atractiva	75
Imagen 19.	Zona Manicure y Pedicure - Peluquería Atractiva	76
Imagen 20.	Zona Lavado - Peluquería Atractiva	76
Imagen 21.	Diseño Blusa Negra – Estilar	95
Imagen 22.	Diseño Blusa Aguamarina – Estilar	96
Imagen 23.	Diseño Blusa Salmon – Estilar	96
Imagen 24.	Diseño Blusa Blanca – Estilar	97
Imagen 25.	Diseño Blusa Negra – Estilar	99
Imagen 26.	Diseño Tarjetas de Presentación – Estilar	100
Imagen 27.	Diseño Marquillas - Estilar	100
Imagen 28.	Diseño Camisetas de Trabajo – Estilar	101
Imagen 29.	Exhibidor – Estilar	102
Imagen 30.	Cuaderno de Contabilidad – Estilar	107
Imagen 31.	Cuaderno de Contabilidad Cuentas – Estilar	108
Imagen 32.	Cuaderno de Contabilidad Caja – Estilar	108
Imagen 33.	Cuaderno de Contabilidad Ventas – Estilar	109
Imagen 34.	Cuaderno de Contabilidad Cuentas por Cobrar – Estilar	109
Imagen 35.	Cuaderno de Contabilidad Cuentas por Pagar – Estilar	110
Imagen 36.	Cuaderno de Contabilidad Costos – Estilar	110

Imagen 37.	Cuaderno de Contabilidad Gastos – Estilar	111
Imagen 38.	Cuaderno de Contabilidad Activos Fijos – Estilar	111
Imagen 39.	Entrada a Estilar – Antes	112
Imagen 40.	Mesa de Corte – Antes	113
Imagen 41.	Área de Producción – Antes	113
Imagen 42.	Área de Materiales – Antes	114
Imagen 43.	Área de Producción – Después	115
Imagen 44.	Área de Producción – Después	115
Imagen 45.	Exhibición y Sala de Espera – Después	116
Imagen 46.	Mesa de Corte – Después	116
Imagen 47.	Área de Materiales –Después	117
Imagen 48.	Área de Corte – Después	117
Imagen 49.	Diseño marca Supertienda Mixta Nicol	140
Imagen 50.	Exterior Supertienda Mixta Nicol	142
Imagen 51.	Exterior Supertienda Mixta Nicol	142
Imagen 52.	Organización Supertienda Mixta Nicol – Antes	148
Imagen 53.	Organización Supertienda Mixta Nicol – Antes	149
Imagen 54.	Organización Supertienda Mixta Nicol – Después	149
Imagen 55.	Organización Supertienda Mixta Nicol – Después	150
Imagen 56.	Organización Supertienda Mixta Nicol – Después	150

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Costo Variable (Manicure) Peluquería Atractiva	184
Anexo B. Costo Variable (Pedicure) Peluquería Atractiva	184
Anexo C. Costo Variable (Cepillado) Peluquería Atractiva	185
Anexo D. Inventario Inicial de Materia Prima – Peluquería Atractiva	185
Anexo E. Inventario Final de Materia Prima - Peluquería Atractiva	186
Anexo F. Inventario Final de Activos Fijos – Peluquería Atractiva	187
Anexo G. Punto de Equilibrio – Peluquería Atractiva	188
Anexo H. Margen de Contribución - Peluquería Atractiva	189
Anexo I. Ventas Semanales - Peluquería Atractiva	189
Anexo J. Costos Fijos y Gastos administrativos - Peluquería Atractiva	190
Anexo K. Fotos alrededor de la Peluquería Atractiva	191
Anexo L. Tarjetas de presentación, pendón y aviso – Peluquería Atractiva	192
Anexo M. Costo Variable (Blusa dama Chaliz-Open) Estilar	194
Anexo N. Costo Variable (Blusa dama Chaliz-Chifon) Estilar	195
Anexo O. Costo Variable (Blusa dama Chaliz - Blonda) Estilar	196
Anexo P. Costo Variable (Blusa dama Chaliz - Chaliz) Estilar	197
Anexo Q. Costo Variable (Servicio Maquila) Estilar	198
Anexo R. Inventario Inicial de Materia Prima – Estilar	198
Anexo S. Inventario Final de Materia Prima - Estilar	199
Anexo T. Inventario Final de Activos Fijos – Estilar	200
Anexo U. Punto de Equilibrio – Estilar	201
Anexo V. Margen de Contribución - Estilar	202
Anexo W. Promedio de ventas año – Estilar	203
Anexo X. Costos Fijos y Gastos administrativos - Estilar	204
Anexo Y. Costos de Productos – Supertienda Mixta Nicol	205
Anexo Z. Inventario Inicial de Mercancía – Supertienda Mixta Nicol	206
Anexo AA. Inventario Final de Mercancía - Supertienda Mixta Nicol	207
Anexo AB. Inventario Final de Activos Fijos – Supertienda Mixta Nicol	208
Anexo AC. Punto de Equilibrio – Supertienda Mixta Nicol	208
Anexo AD. Margen de Contribución - Supertienda Mixta Nicol	210
Anexo AE. Ventas Semanales – Supertienda Mixta Nicol	212
Anexo AF. Costos Fijos y Gastos administrativos - Supertienda Mixta Nicol	212
Anexo AG. Aviso - Supertienda Mixta Nicol	213

INTRODUCCIÓN

Las microempresas en Colombia son en su mayoría, pequeñas unidades de negocios, sostenidas por la labor de una familia, que día a día luchan para que éste salga a delante. Esta pequeña unidad de negocio es la base para el sostenimiento económico de dicho núcleo familiar, pues al mando de uno de ellos, se levantan cada día, con el ánimo de que será un día mejor.

La Fundación Carvajal unida con varias Universidades de Santiago de Cali, apoyan a estos microempresarios, una de estas, es la Universidad del Valle, en la cual, estudiantes del programa de Contaduría Publica y administración de Empresas realizan un acompañamiento empresarial por medio de un proceso de asesoría en sectores vulnerables de la ciudad, donde se aplica un modelo de generación de ingresos creado por la Fundación Carvajal y unos conocimientos adquiridos en la Universidad del Valle durante toda la carrera profesional.

La Fundación Carvajal, al entender la problemática social en la que se encuentran estos sectores vulnerables, donde prima la violencia, la inseguridad, la escases de recursos, el maltrato infantil, el consumo de sustancias psicoactiva, entre otros factores, realiza intervenciones en la zona del Distrito de Aguablanca, Zona de Ladera, Zona Rural del Valle del Cauca y el Distrito de Buenaventura, como una gran labor desde la parte social hasta la parte empresarial, y esto, para lograr poco a poco, un crecimiento en nuestro país, partiendo de los sectores más necesitados.

El objetivo fundamental de la Fundación Carvajal, es ayudar a quienes quieren ayudarse así mismo, pues dentro de sus programas existen mecanismos que complementan los esfuerzos de las personas y sus comunidades, ya que se reconoce el esfuerzo, las aspiraciones y el deseo de progreso de los seres humanos.

A su vez, la Universidad del Valle como institución humanística, apoya el trabajo social, mediante esta modalidad de trabajo de grado, asegurando la integridad de los estudiantes, y la transmisión de los conocimientos a las poblaciones más necesitadas de la ciudad.

En el presente trabajo se plasma la intervención realizada en la Zona del Distrito de Aguablanca, precisamente en las comunas 13 y 15 de la ciudad Santiago de Cali, donde la Fundación Carvajal desde la década de los 80 dedica sus esfuerzos

a contribuir con el desarrollo social y económico de esta zona. Esta intervención se realiza mediante el proceso de asesoría empresarial con el método de generación de ingresos creada por la misma Fundación y junto al apoyo de los estudiantes en práctica de Contaduría Pública de la Universidad del Valle

Los sectores donde se realizó el proceso de interventoría son: dentro de la comuna 13, Barrio el Poblado, y dentro de la comuna 15, los barrios El Retiro y Laureano Gómez. Llegando así, a tres microempresarios que desean sacar sus negocios adelante con el apoyo de los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad del valle vinculados a esta modalidad de trabajo de grado, junto con el acompañamiento de tutores de las Universidad del Valle y de la Fundación Carvajal.

El proceso de asesoría empresarial a estas unidades de negocios, inicia con un reconocimiento del microempresario, seguida de una posterior visita a su negocio para continuar con el proceso, llevándose a cabo un diagnóstico del mismo, apoyándose en la herramienta analítica empresarial como lo es la MATRIZ DOFA; donde se identifican dentro de su entorno interno, las debilidades y fortalezas, y dentro de su entorno externo sus amenazas y oportunidades, en la que, de acuerdo a estas, se desarrolla un plan de acción en todas las áreas propuestas como lo son: costos, contable y financiero, mercadeo, administrativa, laboral, tributario y legal.

Continuando con el proceso, cada semana se realizan las visitas necesarias para el logro de los objetivos propuestos en el plan de acción por cada área, involucrando cien por ciento al microempresario, y sobre todo dejando una capacidad instalada en ellos.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del Problema.

En Colombia la economía esta abarcada en gran porcentaje por las Mypimes, que hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas. Según datos de Confecámaras, en el 2001 existían en Colombia 43.242 pequeñas empresas y 8.041 medianas.

Según el DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en su primera encuesta nacional de micro establecimientos de comercio, servicios e industria realizada en el último trimestre de 2001, en el año 2000 en Colombia existían 967.315 micro establecimientos, de los cuales el 58% estaba en el comercio, el 30 por ciento en servicios y el 12.5 por ciento en la industria. Durante ese periodo, los micro establecimientos generaron 1.094.755 empleos, lo que sería equivalente a 1.1 empleos por establecimiento.¹

Ante el gran número de microempresas existentes en Colombia y a la realidad social vivida por estas familias vulnerables, donde la exclusion laboral les impide tener unos ingresos, los residentes de estos sectores, en este caso, de la comunas 13 y 15, intentan montar sus propias empresas, para sostenerse económicamente. Es por esta la razón que la Fundacion Carvajal le apuesta al desarrollo social y economico de estos sectores, creando una linea de trabajo denominada Generación de Ingresos, que con la Universidad del Valle hace posible la aplicación de este metodo y el desarrollo de todo un proceso de transformacion a las microempresas lideradas por familias de escasos recursos.

El propósito de esta línea de trabajo es crear, adaptar y consolidar modelos productivos que mejoren los ingresos de familias vulnerables y generen desarrollo en las comunidades priorizadas. Para ello ofrece una serie de programas especializados, que buscan apoyar a grupos poblacionales en las distintas etapas de desarrollo de sus proyectos productivos.²

¹ BUSINESSCOL.COM. Empresarial [En línea]. [citado 29 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

² FUNDACIÓN CARVAJAL. Generación de Ingresos [En línea]. [citado 29 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?lang=es#>

La fundacion carvajal ha venido implementando la Generación de Ingresos a los negocios inclusivos, que son una “iniciativa empresarial que, sin perder de vista su objetivo de lucro, contribuye a la superación de la pobreza a través de la incorporacion de personas de menores recursos en la cadena de valor de las empresas”³

Este programa que crea la Fundacion carvajal, es de mucha importancia y necesidad para nuestro país, considerando los altos niveles de pobreza, desigualdad e inequidad, es por ello que va dirigida a la superacion de la pobreza y a la equidad social, permitiendoles a estas pequeñas unidades de negocios organizarsen y capacitarsen en el manejo de toda su microempresa

Estudiantes de la Universidad del Valle de la Facultad de Administración (Administración de Empresas y Contaduría pública), que ya han realizado procesos de asesoria dentro de esta misma zona, objeto de estudio para el presente trabajo, son Yamila Andrea Vélez del programa Administración de Empresas en el año 2012, donde realizó una intervención a microempresarios de las comunas 11, 13 y 14.⁴ El estudiante Luis Eduardo Martinez Ruiz del programa Contaduría Pública, en el año 2010, donde realizó las asesoria empresarial a los microempresarios de las comunas 12,13,15 y 16.⁵ Y el estudiante Elier Rodolfo Muñoz del progama Contaduría Publica, en el año 2013, relizando asesoria empresaria a microempresarios de las comunas 15 y 21.⁶ Todos ellos lograron

³ FUNDACIÓN Carvajal. Generación de Ingresos [En línea]. [citado 29 de septiembre del 2013]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=40:negocios-inclusivos&Itemid=11&lang=es

⁴ VELEZ, Yamila Andrea: Asesoría Empresarial a tres microempresarios ubicados en la comuna 11, 13 y 14 de la ciudad de Cali, mediante la aplicación del programa generación de ingresos – Centro de servicios Fundación Carvajal sede Vallado. Santiago de Cali, 2012. Trabajo de Grado (Administrador de Empresas). Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Administración de Empresas.

⁵ MARTINEZ RUIZ, Luis Eduardo: Asesoría empresarial a microempresarios de las comunas 12, 13, 15 y 16 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. Santiago de Cali, 2010. Trabajo de Grado (Contaduría Pública). Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Contaduría Pública.

⁶ MUÑOZ, Elier Rodolfo: Aplicación del modelo de asesoría y apoyo empresarial de la Fundación Carvajal a 4 microempresas ubicadas en las comunas 15 y 21 de la ciudad de Santiago de Cali. 2013. Trabajo de Grado (Contaduría Pública). Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Contaduría Pública.

implementarle a sus microempresarios conocimientos académico para el buen desarrollo y evolución de sus unidades de negocios.

1.1.2 Descripción del Problema.

Ante el reconocimiento de la importancia de las Mypimes en la economía Colombiana, por su gran participación en ella, éstas deben tener una atención prioritaria para su desarrollo, y para el incentivo a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, en comparación con las grandes empresas del país.

Debido a la falta de conocimientos en áreas como: costos, contables y financieros, mercadeo, administración, tributaria, laboral, marketing, por parte del gerente, que en estas zonas suele ser la persona cabeza de hogar, y que no cuenta con un nivel de educación superior; de hecho, en la mayoría de los casos estudiaron hasta primaria; son factores que no permiten el éxito en estas microempresas, famiempresas como realmente se caracterizan.

Es por ello, que la Fundación Carvajal crea un método aplicativo al acompañamiento en el proceso de Generación de Ingresos a estas unidades de negocios carentes de información sobre el manejo de su organización, y que junto con estudiantes de la Universidad del Valle de la Facultad de Administración, reconocida por ser una institución de educación superior, de excelente calidad y con un gran enfoque Socio-humanístico de la ciudad Santiago de Cali, se involucran a esta interventoría para las poblaciones más necesitadas.

Lo anterior, con el objetivo de lograr fortalecer e impulsar el crecimiento de sus negocios, brindándoles herramientas por medio de las asesorías empresariales, donde los microempresarios desarrollen habilidades que les permitan sacar su negocio adelante, en medio de un entorno competitivo y de riesgo, contribuyéndole, así mismo, a nuestro país a erradicar la pobreza.

Las microempresas que serán el objeto de investigación son: Peluquería Atractiva, Supertienda Mixta Nicol y Estilar. Las dos primera microempresas, se encuentran ubicadas en la comuna 15 y la última en la comuna 13, ambas en la ciudad Santiago de Cali. Son microempresas que se encuentran en sectores bajos de la ciudad, y que son manejadas por personas de bajos recursos donde cualquier aporte, es grande para ellos. Es por lo anterior, que se da la necesidad de compartirles nuestros conocimientos en pro de sus negocios, ya que el 50% de estos microempresario objeto de estudio, dependen totalmente de él.

Por lo anterior, es importante dejar una capacidad instalada en los propietarios y miembros participativos en el negocio, ya que se busca que puedan aplicar las herramientas brindadas en las asesorías durante y después de terminar el proceso de acompañamiento.

1.1.3 Formulación del Problema.

¿Cómo lograr resultados mediante un proceso de asesoría por medio del modelo de la Fundación Carvajal, bajo el convenio Universidad del Valle – Fundación Carvajal a las microempresas Peluquería Atractiva, Estilar y Supertienda Mixta Nicol, ubicadas en los barrios El Retiro, El Poblado y Laureano Gómez, respectivamente, de la Ciudad Santiago de Cali, durante el período Agosto - Diciembre del 2013?.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Aplicar el modelo de asesoría empresarial de la Fundación Carvajal en alianza con la Universidad del Valle, a las microempresas Peluquería Atractiva, Supertienda Mixta Nicol y Estilar, de la Zona Distrito de Aguablanca durante el período Agosto - Diciembre del 2013.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar el diagnóstico en cada área funcional de las microempresas, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.
- ✓ Realizar el análisis del entorno externo para identificar las oportunidades y amenazas de cada microempresa.
- ✓ Realizar la matriz DOFA en cada una de las microempresas, con el fin de estructurar las estrategias para cada área.
- ✓ Elaborar un plan de acción y mejoramiento por área, donde incluya las estrategias, actividades y responsable.

- ✓ Socializar la información desarrollada en el proceso de asesoría y acompañamiento empresarial a la Universidad del Valle, Fundación Carvajal y microempresarios asesorados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los habitantes de sectores bajos de la ciudad, como lo es la zona del Distrito de Aguablanca, en su mayoría, tienen que resignarse a aceptar la exclusión laboral debido al lugar donde provienen. Por esta razón, encontramos una sociedad limitada, donde las oportunidades se minimizan y el futuro es incierto.

Grandes emprendedores salen a relucir en medio de la realidad que se vive en estas comunidades de estratos 1 y 2, y sobre todo para esta investigación, en las comunas 13 y 15 de la ciudad Santiago de Cali. Es una realidad donde la violencia, la inseguridad, la escases de recursos, el maltrato infantil, el consumo de sustancias psicoactivas, entre otros factores, no permiten el desarrollo socioeconómico en estas poblaciones de la ciudad.

Por eso, es importante ayudar a estos grandes emprendedores, que a pesar de las circunstancias montan sus pequeños negocios para sostener toda su familia y que sin conocimientos académicos, acompañados solo por la motivación de crecer, se lanzan a correr el riesgo de fracasar.

Aprovechando el convenio entre la Universidad del Valle y la Fundación Carvajal, ambas instituciones que le apuntan a la parte humanística y social, es nuestro deber como estudiantes de último semestre y como seres humanos acompañar a estas personas en sus sueños de progresar.

Este trabajo de investigación, más que un requisito para culminar los estudios académicos profesionales, es un aporte para nuestro país, para su desarrollo, ya que las microempresas en la economía Colombiana tienen el mayor porcentaje de participación en relación a las grandes empresas.

Es de suma importancia para la Universidad del Valle contribuir por medio de los estudiantes al desarrollo social y económico de las poblaciones más necesitadas, resaltando la misión institucional dentro de esta maravillosa labor. “La Universidad del Valle, como Universidad Pública, tiene como misión 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”⁷.

Como estudiante de último semestre de Contaduría Pública en la Universidad del Valle, este proyecto de grado dentro de la modalidad práctica empresarial con Fundación Carvajal, es importante para obtener el título como Contadora Pública y su vez, para adquirir un poco de práctica donde me enriqueceré de esta gran experiencia al lado de personas humildes y agradecidas por el aporte que se les brindará a su organización y a sus vidas. Teniendo en cuenta a su vez, el beneficio social dentro de estas comunidades, donde el progreso, gracias a esta labor social y humanitaria, esta cada día más al alcance de todo aquel que lo desee.

1.4 DISEÑO METODOLÓGICO

1.4.1 Tipo de Investigación. El tipo de investigación que se aplicara en el presente trabajo es la descriptiva. “Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos”⁸.

Se elige los parámetros de la investigación descriptiva, ya que dentro del proceso se realiza la caracterización de las observaciones para posteriormente informar los resultados.

Dentro de este tipo de investigación se definen en términos claros y específicos qué características se desean describir, expresando cómo se va a realizar este proceso, qué técnicas y qué población serán sometidas a la interventoría, donde se recolectarán datos y se informara los resultados apropiadamente a el grupo de interesados, que en este caso será la Universidad del Valle, La Fundación Carvajal y los microempresarios objetos de estudio.

⁷ UNIVERSIDAD DEL VALLE. Misión [En línea]. [citado 2 de octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.univalle.edu.co/acercauv.html#mision>

⁸ MARIO TAMAYO TAMAYO. La Investigación. En: INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO A LA EDUCACION SUPERIOR. Aprender a Investigar. Bogotá: Arfo Editores Ltda., 1999. p. 44.

1.4.2 Método de Investigación. En el presente trabajo el método de investigación que se utilizará es el Método Inductivo, ya que se parte de unas observaciones en la primera etapa de la asesoría para llegar al análisis y posteriormente a un plan de acción.

En este método de Investigación inductivo, se va de lo particular a lo general, donde se tiene propósitos generales a partir de la observación de hechos particulares. El método inductivo, como lo nombra en su trabajo de grado Yamila Vélez, en el año 2012 tiene cuatro etapas: observación de los hechos para su registro, Clasificación y el estudio de estos hechos, Derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a conclusiones generales y contrastación (verificar las conclusiones generales, del punto anterior en la práctica).

Este método se aplicara en el proceso de asesoría mediante el método de la Fundación Carvajal a las cuatro microempresas objetos de estudio para este trabajo de investigación.

1.4.3 Técnicas de Investigación. Para recolección de información en el presente trabajo de investigación, se utilizaran varias fuentes, como lo son las fuentes primarias y secundarias, donde nos permitirán acceder a la información necesaria para aplicar el proceso de asesoría a los microempresarios y obtener resultados.

1.4.3.1 Fuentes Primarias:

Esta fuente primaria, permitirá la recolección de información directa acerca del funcionamiento de la empresa por parte del asesor de acuerdo a las observaciones realizadas tanto en el entorno externo como en el interno durante las visitas realizadas a los microempresarios y de las conversaciones que se tienen con ellos en cada encuentro.

Las encuestas que se desarrollaran en el campo de trabajo, nos brindara una información acerca de las necesidades y opiniones que tienen los consumidores de los productos y /o servicios de las microempresas, con el fin el de idear un plan de mejoramiento para cada una de ellas.

1.4.3.2 Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias a las que se dirigirá este trabajo de investigación, son a fuentes bibliográficas, como trabajos de grado realizados por egresados de la Universidad del Valle, en la facultad de Ciencias de la Administración, que hayan realizado un proceso de asesoría en la Zona Distrito de Aguablanca a negocios inclusivos. También se maneja el material ofrecido por la Fundación Carvajal

(plantilla e información teórica). Páginas de internet que brinden información relevante para la realización del actual trabajo de grado, entre otras fuentes como libros, publicaciones de revistas y periódicos.

1.4.4 Tratamiento de la Información:

La información será recopilada y almacenada en las plantillas ofrecidas por la Fundación Carvajal. Se manejará una plantilla para cada empresario, en la que se guardará la información adquirida en cada semana que se realice las visitas según el cronograma que se tiene diseñado para el proceso de asesoría empresarial.

Una parte de la información almacenada en las plantillas, se llevará en archivos de Excel, y se guardarán en este, ya que es necesario para las presentaciones quincenales con la Fundación Carvajal, y para las tutorías en la Universidad del Valle. Para el área de mercadeo se realizarán 18 encuestas para la Peluquería Atractiva Peluquería Atractiva, donde la información obtenida se utilizará para la mejora de la unidad de negocio, a través del estudio de los clientes mediante la formulación de preguntas sobre las necesidades de los clientes, sus preferencias, precios y otros factores.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Es esta parte del trabajo de investigación, se incluirán teorías que hacen parte de la problemática de investigación, y que ayudaran a soportar el proceso de asesoría a los microempresarios asignado por parte de la Fundación Carvajal.

2.1.1 Modelo de la Fundación Carvajal.

La fundación Carvajal como organización sin ánimo de lucro, en su línea de generación de ingresos, cuenta con programas 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”⁹.

La fundación Carvajal establece unas estrategias en esta línea de generación de ingresos como lo son:

- Emprendimiento: creación y fortalecimiento de unidades productivas
- Fortalecimiento empresarial
- Formación laboral y empleabilidad
- Inclusión en el mercado productivo/laboral (Negocios Inclusivos)
- Fortalecimiento agroindustrial

Y lo anterior, se logra por medio de un proceso que se facilita debido al convenio que se tiene con la Universidad del Valle, especialmente con estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración (Administración de Empresas y Contaduría Pública) matriculados en trabajo de grado, donde inician con una capacitación dentro de los establecimientos de la Fundación Carvajal llamada Diplomado en asesoría para microempresarios, donde se transmiten y se recuerdan conceptos y temas propios de la academia, como los costos, las finanzas, mercadeo, administración, laboral.

⁹ Fundación Carvajal. Generación de Ingresos [En línea]. [citado 6 de Octubre del 2013]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=40:negocios-inclusivos&Itemid=11&lang=es

Posteriormente, se asignan microempresarios que se caracterizan por sus bajos recursos, falta de conocimientos en la administración de sus negocios, con problemas de violencia en su entorno, entre otros factores que impiden a estos emprendedores salir a delante por sus propios medios.

Se inicia con un proceso de acompañamiento, asesorando a los microempresarios en los temas tratados por la Fundación dentro del diplomado, con el fin de dejar una capacidad instalada en estas personas para que puedan continuar manejando sus negocios dentro de parámetros administrativos, contables, financieros, marketing y aspectos legales, lo anterior ayudando a mejorar la toma de decisiones para alcanzar los objetivos propuestos.

Zonas de Intervención

La fundación Carvajal interviene directa e indirectamente en comunidades vulnerables de Cali, y del Valle del Cauca, teniendo en cuenta las condiciones sociales, económicas, educativas, culturales y de infraestructura. Por lo anterior ya se tiene identificado las zonas de intervención que son:

- ✓ Distrito de Aguablanca
- ✓ Barrio El Retiro
- ✓ Zona de Ladera de Cali
- ✓ Zona Rural del Valle del Cauca
- ✓ Distrito de Buenaventura

Cuadro 1. Proceso de atención al microempresario – Modelos Fundación Carvajal



Fuente: Fundación Carvajal – Diplomado para Asesores

2.1.2 Mypimes.

El término Mypime hace referencia a la clasificación de las empresas según su tamaño, por micro, pequeñas y medianas. En la ley 905 del 2004 en su artículo 2°, que modificó el artículo 2° de la ley 590 del 2000, se plantea los parámetros para clasificar las empresas por su tamaño, exigiendo el cumplimiento de las dos condiciones en cada uno de estos tipos¹⁰:

- Microempresa:
 - a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
 - b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa:
 - a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
 - b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana Empresa:
 - a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos trabajadores;
 - b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.1.3 Planeación Estratégica¹¹.

La Teoría administrativa comprende varios factores que coadyuvan a que la organización se centre en el logro de sus objetivos y que sea por ello que busque la eficiencia, la eficacia y obtener así la productividad en su interior. Para ello es necesario tomar los subsistemas administrativos como entes que ayuden a que la puesta en marcha de esos objetivos sea la más conveniente, para ello surge en primera instancia la planeación, como recurso principal e inicial para la ejecución de alguna estrategia.

¹⁰ Definición tamaño empresarial. [En línea]. [citado 6 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

¹¹ BALLESTEROS DIAZ, Bernardo. Planeación Estratégica. [En línea]. [citado 10 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL-05/PlaneacionEstrategica.pdf>

Dentro de los planteamientos de autores clásicos y neo clásicos del **proceso administrativo**, se puede ilustrar el hecho de que todos coinciden en que la Planeación es un componente vital para el desarrollo de las actividades organizacionales y lo que define las funciones del administrador.

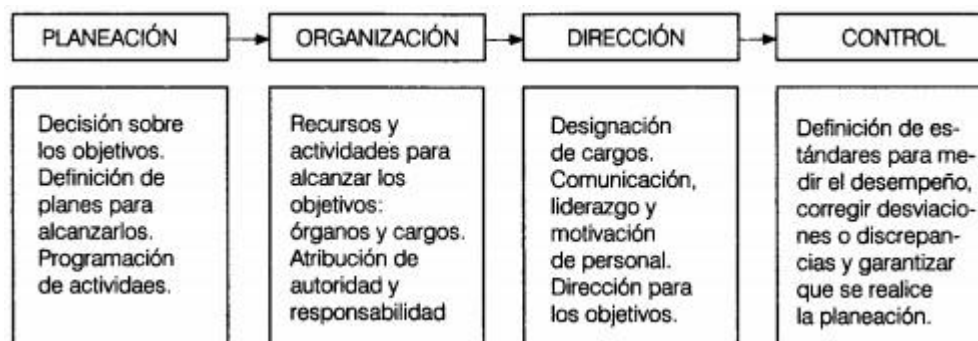
Cuadro 2. Planeación Estratégica según autores clásicos y neo clásicos.

Fayol	Urwick	Gulick	Koontz y O'Donnell	Newman	Dale	Wadia	Miner
Prever Organizar Comandar Coordinar Controlar	Investigación Previsión Planeación Organización Coordinación Comando Control	Planeación Organización Administración de personal Dirección o comando Coordinación Información Apoyo	Planeación Organización Designación de personal Dirección Control	Organización Planeación Liderazgo Control	Planeación Organización Dirección Control	Planeación Organización Motivación Innovación Control	Planeación Organización Dirección Coordinación y control

Fuente: BALLESTEROS DIAZ, Bernardo. Planeación Estratégica.

Las **Funciones Administrativas** consideradas como un todo, conforman el proceso administrativo. Cuando se consideran aisladamente, planeación, organización, dirección y control son funciones administrativas; por otro lado, cuando se consideran en su enfoque global para alcanzar objetivos, forman el **proceso administrativo**, el cual está determinado por el conjunto de las funciones administrativas.

Cuadro 3. Proceso Administrativo.



Fuente: BALLESTEROS DIAZ, Bernardo. Planeación Estratégica.

2.1.4 MATRIZ DOFA.

La matriz DOFA, es una herramienta administrativa, que nace de la necesidad de descubrir porque falla la planificación corporativa. Esta matriz ayuda a percibir de manera más clara, la situación de un ente económico, estudiando su entorno interno y su entorno externo.

De este estudio u observación que se realiza, resulta un diagnostico, identificando las fortalezas y debilidades pertenecientes al entorno interno y las amenazas y oportunidades pertenecientes al entorno externo.

A partir de la identificación de lo que afecta negativa y positivamente a la organización en cada entorno, se plantean una estrategias, cruzando las Fortalezas con Oportunidades (FO); Fortalezas con Amenazas (FA); Debilidades con Oportunidades (DO) y Debilidades con Amenazas (DA). De esta forma se genera el plan de acción en conformidad con las estrategias del DOFA.

Cuadro 4. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		ANALISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

2.1.5 Enfoque Contable y Financiero: La contabilidad es la técnica aplicada a llevar las cuentas y razón de las actividades económicas de una unidad de negocio, encaminada a analizar resultados para la posterior toma de decisiones.

Al Franciscano Fray Luca Paccioli se le considera como el padre de la Contabilidad, su obra titulada “La suma de Aritmética, Geometría Proportioni et Proportionalita” en donde se considera el concepto de partida doble por primera vez.

En la Teoría de la Partida Doble, se rige el principio de la Causalidad para el registro de los movimientos económicos de la organización, que corresponde a que toda causa tiene uno o varios efectos. La partida doble en la técnica contable, consiste en registrar los movimientos de manera doble por medio de un catálogo de cuentas, que da razones de la causa y efecto del movimiento financiero.

Los movimientos financieros, deben estar reflejados en los libros contables e informes Financieros, que principalmente son:

Libro Diario: Es un documentos que permite registrar de manera cronológica todos los movimientos realizados por la empresa. Este libro es el registro contable principal en cualquier sistema contable, donde se anotan todas las operaciones.

Libro Mayor: En este libro se recoge todos los movimientos de la empresa durante la actividad económica. Cada división del libro mayor está dedicada a una cuenta contables, es por esto, que este libro contiene todas la operaciones realiza ordenadas por cuentas.

Entonces es así como la contabilidad se considera una ciencia que posee la técnica de recopilar, clasificar y registrar de una forma sistemática y estructural, todas las operaciones bajo unos principios de contabilidad generalmente aceptados, para el adecuado uso y manejo de la información.

2.1.6 Mercadeo: Es una área de estudio de la Administración, denominada a su vez Mercadotecnia, definido por Philip Kotler, padre del Marketing, como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. En esta área se desarrollan una serie de actividades encaminadas a la satisfacción del cliente, ofreciendo unos beneficios para ellos por parte de la organización mediante un producto y/o servicio a cambio de un precio.

El mercadeo está dirigido a un grupo específico de población, con poder adquisitivo, dispuesto a pagar un precio establecido por la organización. Esta área de la administración va acompañada a una serie de estrategias para el logro de los objetivos propuestos por la organización.

La mezcla de la Mercadotecnia según Belch G y Belch M. (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se

pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los cuatro factores de los que nos hablan son los elementos de la mezcla de la mercadotecnia conocida como las “cuatro Ps” (producto, precio, plaza y promoción).¹²

Producto. Hace referencia a un bien o servicio que se pone a disposición del consumidor para su satisfacción, teniendo como factores importantes la cartera de productos, la diferenciación, marca y presentación del producto.

Precio. Es el valor que el consumidor da a cambio del producto, generando a su vez, unos ingresos para la organización. Para la asignación del precio es importante tener en cuenta los costos, el margen de ganancia que se desea obtener, estrategias de Marketing y unos objetivos establecidos.

Plaza. Se reconoce como el medio por el cual el producto será encontrado por el consumidor. Se identifican como tipos de plaza un Punto de Venta, Distribuidores mayoristas o minoristas, entre otros. La plaza involucra canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.

Promoción. Es la manera de hacer conocer, de difundir los productos y/ servicios al cliente. En la promoción se tiene en cuenta la publicidad, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual estará conformado por los términos más relevante del problema de investigación.

2.2.1 Asesoría: Es la orientación que se les realiza a los microempresarios por medio de visitas, formando anteriormente a los estudiantes-asesores con los objetivos de:

¹² Mezcla de Mercadotecnia. [En línea]. [citado 29 de Octubre del 2013]. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/perez_m_ey/capitulo2.pdf

- Fortalecer el sector de las microempresa en el entorno socioeconómico del país.
- Aplicación de la metodología durante el proceso de asesoría con los microempresarios del sector de la microempresa
- Desarrollar habilidades y destrezas en la identificación de problemas y en el análisis de alternativas de solución.

El objetivo general de la asesoría es orientar al empresario en la aplicación y utilización de las técnicas administrativas, obtenidas por los estudiantes durante la capacitación, con el propósito de realizar un diagnostico de las áreas funcionales de su negocio y se construya un plan de acción¹³.

Los principios generales de la asesoría son la objetividad, la integridad y la participación del beneficiario.

2.2.2 Fundación Carvajal¹⁴: La Fundación Carvajal es una organización sin ánimos de lucro, creada en 1961 con el propósito de promover el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más necesitadas de Cali y la zona rural del Valle del Cauca, en Colombia.

Nació con la donación que hizo la familia Carvajal de un porcentaje de las acciones del grupo Carvajal (hoy el 23,5%) convirtiéndola en su mayor accionista. En el desarrollo de la labor social, la Fundación aporta los dividendos recibidos y gestiona recursos de cooperación nacional e internacional para implementar proyectos y programas de generación de ingresos, educación y cultura, vivienda y medio ambiente para poblaciones altamente vulnerables, que ejecuta bajo alianzas con entidades públicas y privadas.

Para maximizar el impacto, concentra sus actividades en zonas estratégicas para el desarrollo social en la ciudad de Cali y el departamento del Valle del Cauca, proyectándose más allá de la región a través de acompañamiento o procesos de transferencia de conocimiento para alcanzar sus objetivos.

¹³ Fundación Carvajal. Formación de asesores, Convenio Fundación Carvajal - Universidades [PDF]. Julio 2013

¹⁴ Fundación Carvajal. Quienes Somos [En línea]. [citado 13 de Octubre del 2013]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=10&Itemid=8&lang=es

2.2.3 Microempresa: Es aquella unidad económica, que según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004, tiene activos totales (excluida la vivienda) hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de diez trabajadores.

Las microempresas son la escala menor de los tamaños de empresas, manejándose situaciones a niveles micro, es decir, se compran pequeñas cantidades, los talleres producen pequeñas unidades, se venden pequeñas cantidades y su participación individual en el todo económico es mínima.

Tipos de Microempresas¹⁵:

- Microempresas de subsistencia: son las más pequeñas e inestables, y poseen poco o ningún capital operativo. Los excedentes que generan no permiten la acumulación de capital y muchas veces no cubren ni siquiera las necesidades básicas de sus integrantes. Sus actividades son marginales, y motivadas por el instinto de conservación.
- Microempresas de expansión: son aquellas que generan excedentes que cubren los gastos básicos y permiten mantener la producción y reparar los equipos existentes.
- Microempresas de acumulación ampliada: son aquellas que generan excedentes que les permiten acumular capital.

2.2.4 Peluquería: Es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. El nombre de peluquería es sinónimos de salón de belleza¹⁶.

¹⁵ Fundación Carvajal. Contexto de la Mipymes en Colombia [PDF]. Julio 2013

¹⁶ Definición ABC. Peluquería. [En línea]. [citado 13 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/peluqueria.php>

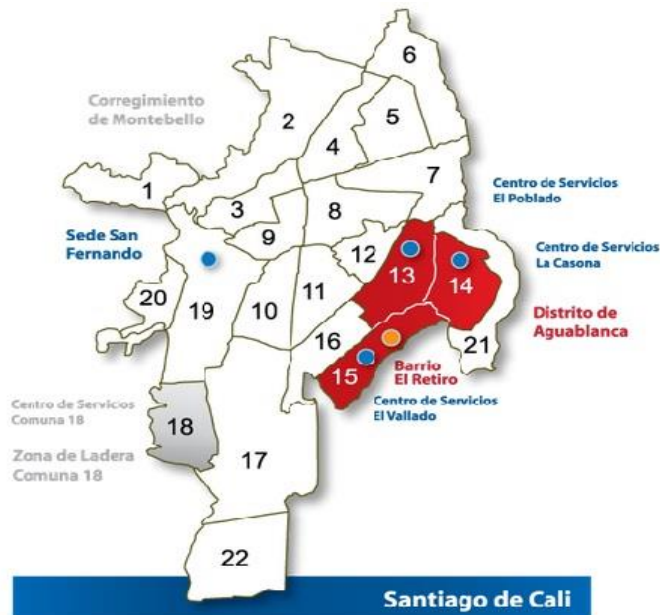
2.2.5 Confección: Elaboración en serie de prendas de vestir a partir de máquinas especialmente diseñadas para tal fin¹⁷.

2.2.6 Tienda: La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto ha sido asignado.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

El trabajo de investigación se desarrollara en la ciudad Santiago de Cali, en la Zona de Aguablanca, puntualmente, en los barrios El Retiro, Laureano Gómez y El Poblado, comprendidas en las comunas 13 y 15 de la ciudad. A continuación se presenta un mapa para ubicar la zona a intervenir.

Grafica 1. Mapa Santiago de Cali – Comunas 13, 14 y 15 Distrito de Aguablanca



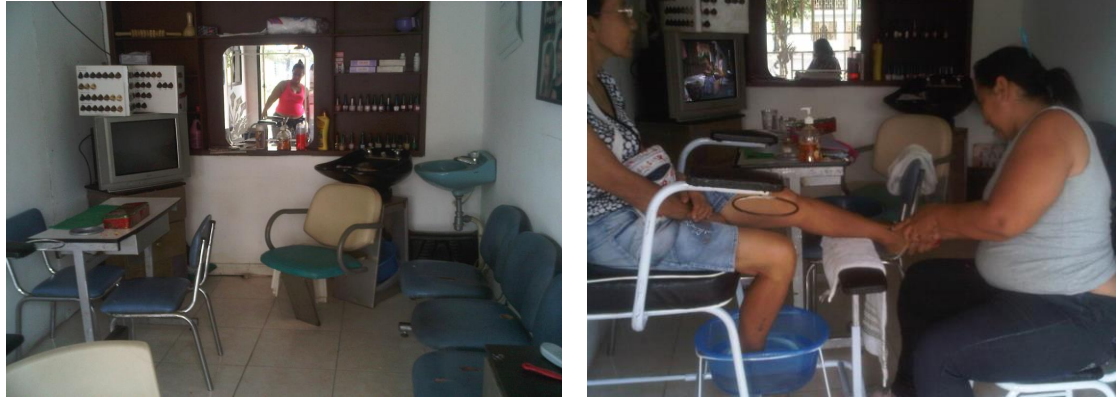
Fuente: Fundación Carvajal

¹⁷ Definición ABC. Confección. [En línea]. [citado 13 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/confeccion.php>

Los microempresarios que recibirán el proceso de asesoría son:

- Mónica María Carmona - Peluquería Atractiva

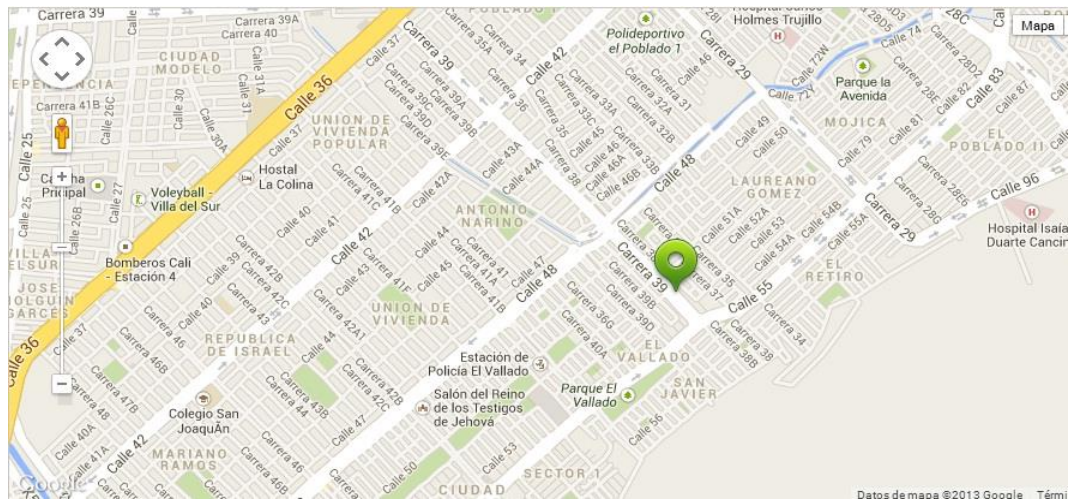
Imagen 1. Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Su ubicación está en la carrera 39 # 52-37 Barrio/ El Retiro

Imagen 2. Ubicación Peluquería Atractiva



Fuente: Google Maps

- Beatriz Ibarra – Estilar

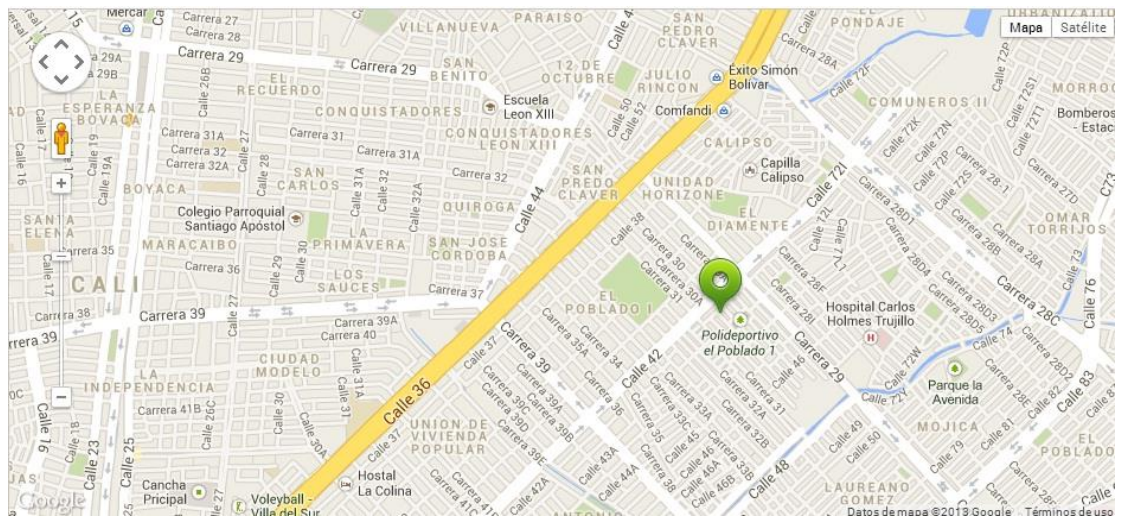
Imagen 3. Taller Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Ubicada en la Carrera 30^a # 42^a – 12 Barrio/ El Poblado I

Imagen 4. Ubicación Estilar



Fuente: Google Maps

- Zenon Landázuri – Supertienda Mixta Nicol

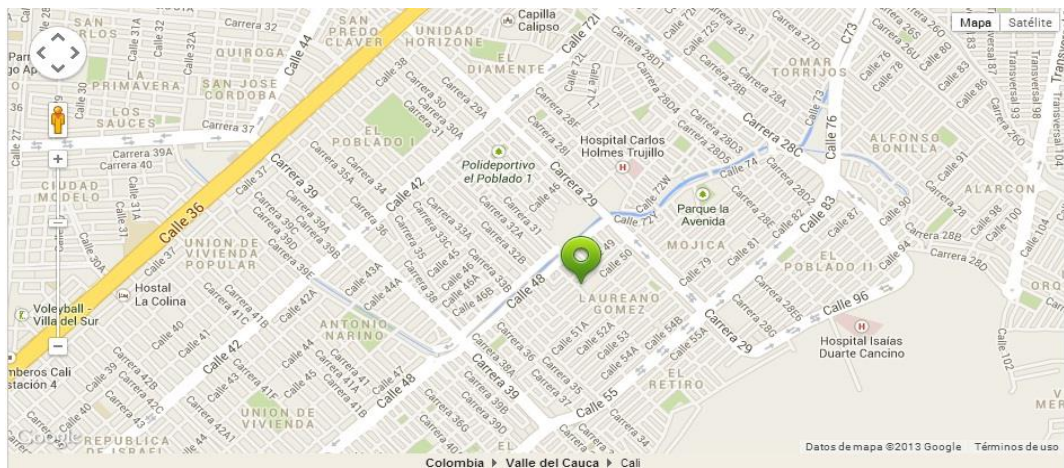
Imagen 5. Supertienda Mixta Nicol



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Ubicado en la Calle 50 # 32^a – 60 Barrio/ Laureano Gómez

Imagen 6. Ubicación Supertienda Mixta Nicol



Fuente: Google Maps

La Fundación Carvajal trabaja hace más de 20 años en el Distrito de Aguablanca, viendo la necesidad de atender el asistencialismo de la zona. Siendo así, en 1982 el traslado de la fundación a esta parte de la ciudad, con una estrategia basada en el empoderamiento de los procesos que se implementarían, poniendo en funcionamiento tres Centros de Servicios Básicos Comunitarios (ubicados en los barrios El Poblado, comuna 13; La Casona, comuna 14; y El Vallado, comuna 15).

2.3.1 Comuna 13 – Microempresa Estilar

2.3.1.1 Aspecto Demográfico. La comuna está situada en el Distrito de Aguablanca al suroriente de la ciudad, limita:

- Al oriente con la comuna 14,
- Al norte con el área de expansión de la "poligonal E",
- Al sur oriente con la comuna 15,
- Al sur comuna 16,
- Al occidente con las comunas 11 y 12.

La Comuna 13 se divide en 15 barrios y 7 sectores, con cerca de 32.696 viviendas, concentra una población aproximada de 192.670 habitantes, lo que significa una densidad bruta de 68.49% hab/ha. El proceso de poblamiento del Distrito Aguablanca explica el de la COMUNA 13. Tal proceso ha sido la expresión en grande de las dinámicas del poblamiento y la expansión urbana de Cali, con todos sus conflictos inherentes.¹⁸

2.3.1.2 Salud. Se identifica las mayores causas de consulta y mortalidad que son: Homicidio, Accidentalidad, IRA, Enfermedades cardiovasculares, Tumores, EDA, Dengue, Enfermedades infecciosas y parasitarias, Rabia y Zoonosis.

Uno de las mayores causas de mortalidad en la comuna lo constituyen los altos índices de violencia en la comunidad.¹⁹

Para el Barrio El Poblado I, estrato 2, la institución que vela por la salud de los habitantes es el Centro Hospitalario Carlos Holmes Trujillo.

¹⁸ Consejo Ambiental de Cali. Comuna 13. [En línea]. [citado 16 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://consejoambiental.wordpress.com/comuna-13/>

¹⁹ Consejo Ambiental. Comuna 13. [En línea]. [citado 16 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://consejoambiental.wordpress.com/comuna-13/>

2.3.1.3 Educación. El déficit de educación tiende a aumentar en la adolescencia, debido a las presiones e influencias sociales que se presentan en esta edad, situación que se vuelve crítica si se tiene en cuenta que el lapso para vincularse a la vida laboral es muy corto²⁰.

El sistema de educación cuenta con el siguiente número de establecimientos:

- Educación superior: 86
- Educación primaria: 88
- Educación secundaria: 50

2.3.1.4 Situación Económica. La mayoría de los barrios de la comuna 13 se han ubicado en el estrato bajo-bajo, se manejan índices de desempleo de los rangos más altos en la ciudad y el ingreso promedio por familia es el menor de la ciudad.²¹

2.3.2 Comuna 15 – Microempresas Peluquería Atractiva y Supertienda Mixta Nicol

2.3.2.1 Aspecto Demográfico. La comuna 15 hace parte del distrito de Aguablanca, y tiene una extensión de 411,86 hectáreas, siendo en su totalidad zona plana localizada al oriente de la ciudad Santiago de Cali, constituye uno de los asentamientos más recientes y es uno de los sectores mas densamente poblados de la ciudad, haciéndose más crítica su situación en algunos de los barrios que la conforman.

Los límites de la comuna son: al norte con las comunas 13 y 14, al sur y oriente con el Corregimiento de Navarro y al occidente con las comunas 13 y 16.²²

La comuna 15 cuenta con una población total de 147.457 habitantes, de los cuales el 47,4% son hombres y el 52,6% son mujeres

2.3.2.2 Salud. Las enfermedades mas comunes que afectan a la población son las infecciones respiratorias agudas (IRA), la diarrea, enfermedades Cardio-Cerebro vasculares y las enfermedades de transmisión sexual. La primera causa

²⁰ Ibíd.

²¹ Ibíd.

²² Consejo Ambiental. Comuna 15. [En línea]. [citado 17 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://consejoambiental.files.wordpress.com/2009/10/comuna-151.pdf>

de mortalidad en la población corresponde a homicidios y lesiones personales, que representan el 81% de la totalidad de las muertes ocurridas.

Un factor preocupante en este tema de salud son los altos niveles de nacimientos entre mujeres de 15 a 19 años, siendo jóvenes adolescentes, aspecto que sumado a las difíciles condiciones socioeconómicas que afronta la población, aumentan los círculos de pobreza del sector.

Los servicios de salud resultan insuficientes para atender la creciente demanda de la población, los equipos y el personal de atención en salud son escasos.²³

2.3.2.3 Educación. En la comuna 15 hay 182 centros educativos, la mayoría de ellos son privados y van desde hogares infantiles hasta el grado de secundaria, el total de colegios oficiales es de nueve establecimientos, los cuales se encuentran divididos en toda la comuna.

La infraestructura que presentan los planteles educativos, en especial aquellos que son de carácter privado, es deficiente, la planta física de la mayoría de estos centros no ha sido construida para tal fin y generalmente funcionan en casas unifamiliares que no tienen una adecuada distribución de espacios, iluminación ni ventilación.²⁴

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

3. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1 Diagnóstico Microempresa Peluquería Atractiva

3.1.1.1 Datos Generales

Tabla 1. Datos Generales – Peluquería Atractiva

Nombre de la Empresa:	Peluquería Atractiva
Nombre del Empresario:	Mónica María Carmona
Descripción Actividad Económica:	Prestación de Servicios de Peluquería
Sector económico:	Servicios
Antigüedad (fecha de inicio):	5 agosto 2013
Ubicación de la empresa:	Cra 39 # 52 -37 B/Retiro
Empleados:	No

Reseña

Mónica María Carmona Gómez, vive hace 17 años en el barrio el Retiro. Tiene dos hijos, un niño de 15 años y una niña de 16 años. Mónica siempre ha sentido pasión por la peluquería, trabajo por 5 años en una peluquería ubicada en la calle 5ta llamada Manos y Pies. Ha realizado capacitaciones en polideportivos y la última la realizo con la Fundación Carvajal. Decidió iniciar su propio negocio de peluquería, en la cual, inicio el 5 de agosto del 2013 con la ayuda de la Fundación Carvajal otorgándole un crédito. El nombre de su negocio lo selecciono su hija en honor a una hija fallecida, llamándole a la peluquería: PELUQUERIA JANSIE (Nombre que se modificó con el estudio de mercadeo)

PERFIL EMPRESARIO

Características personales:

Mónica Carmona es una mujer que estudio hasta grado décimo, es madre cabeza de hogar, que siempre ha tenido en su mente sacar a sus hijos adelante. Ha sido empleada dentro del mismo sector en el que se encuentra actualmente como dueña de su propio negocio. Tiene liderazgo y buena comunicación. Dentro de sus actitudes esta la confianza en sí mismo, la perseverancia y la iniciativa.

Dentro de los valores que ella posee se reconocen la generosidad, la solidaridad y responsabilidad.

3.1.1.2 AREA COSTOS

Cuadro 5. Fortalezas y Debilidades Área de Costos - Peluquería Atractiva

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La materia prima asignada a cada servicio es de bajo costo	No conoce el costo de sus servicios
Los costos fijos de la unidad de negocio es de baja representatividad	No tiene establecido su sueldo
el servicio deja un buen margen de contribución	
La mano de obra es realizada por la empresaria	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Ventas Mensuales: no se llevaba registro de los servicios prestados a los clientes. Los servicios a crédito no tenían control por falta del manejo de una cartera formal, donde se anotara la fecha, cliente y valor. Durante la asesoría se identificó ventas que no se podían cobrar debido a los escasos recursos de la población, debido a esto se implementaron medidas de control, colocando un letrero en el negocio que dice “Para conservar nuestra amistad No Fio”

Se realizó un estudio del comportamiento de las ventas semanales, determinando los días altos que son sábados y domingos, los días medios son los jueves y viernes y los días bajos son los lunes, martes y miércoles. Sus ventas semanales en promedio son de \$71.400 (Ver Anexo I).

Tabla 2. Ventas semanales – Peluquería Atractiva

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						1	1
MEDIO				1	1		
BAJO	1	1	1				
2		X					\$ 20.000
DIAS ALTOS							VENTA DIA ALTO
2		X					\$ 8.200
DIAS MEDIOS							VENTA DIA MEDIO
3		X					\$ 5.000
DIAS BAJOS							VENTA DIA BAJO
TOTAL VENTAS							
SEMANAL							\$ 71.400
DIA							\$ 10.200
MES							\$ 306.000

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

No se manejan semanas iguales, ya que el promedio de realización de un servicio de pedicure y manicure son cada 15 días, este comportamiento afecta que los ingresos semanales sean iguales. Se logró el registro de las ventas diarias en un cuaderno de contabilidad.

Ventas septiembre: \$ 483.000

Ventas Octubre – Noviembre: \$ 263.000

Las ventas disminuyeron entre un periodo en \$220.000 debido a que la empresaria se ausento por varios días, en dos semana por el fallecimiento de su abuelo, al cual consideraba como su padre, teniendo que viajar a Pereira para su entierro en una semana, y otra semana para la firma de unos papeles sobre la muerte de su abuelo.

Costos Fijos y Gastos de Administración: Se identificaron los costos fijos y los gastos de administración de la Peluquería Atractiva, en la que se determinó que los costos fijos tiene un porcentaje de participación del 50%, en la que el arriendo ocupa el mayor porcentaje, con un 47,3%, y esto se debe a que la empresaria no cuenta con un lugar propio para ejercer sus actividades, cancelando cada vez la suma de \$150.000.

En los gastos administrativos, se aprecia un porcentaje del 50%, donde el gasto financiero que tiene con la Fundación Carvajal, representa el 22,2% deuda que se adquirió para la compra de los muebles de la peluquería e insumos, por un valor total de \$800.000, con cuotas mensuales de \$70.600. El sueldo de la empresaria es de \$70.000 para consumo familiar, y esto se debe a sus dos hijos fuera de la relación con su actual pareja, representando un 22,1% (Ver Anexo J).

Costos Variables: Se identificaron los materiales que se necesitan para la prestación de los servicios que más se demandan en la peluquería dentro del barrio El Retiro, que son el manicure, pedicure y el cepillado. Los costos variables representan un 11,4% y esto se debe a que es una microempresa de servicios donde la mano de obra es la que más vale y esta es realizada por la empresaria. Entonces sus servicios dejan un gran porcentaje de margen de contribución ya que no debe pagar mano de obra y sus materiales son mínimos. (Ver anexos A, B Y C)

Punto de equilibrio (Mínimo de ventas): se identificó el punto de equilibrio con base al estudio de costos y como mínimos de ventas, la microempresa debe realizar diario \$8.928, lo que significa que mensualmente deben ser \$267.826, incluyendo la cuota que debe pagar mensualmente a la Fundación Carvajal, por el préstamo que adquirió con la institución. (Ver Anexo G)

Margen de Contribución: Durante el proceso de asesoría se identificó el margen de contribución, mediante el estudio de costos. Dentro del proceso para hallar el margen de contribución se tuvo como resultado el 88,6%, un resultado bastante alto, característico de las organizaciones de prestación de servicios, ya que la mano de obra es realizada por la misma empresaria, costo que no se está asignando al servicio, debido a que la empresaria no lo está tomando, todo va al negocio. Se identificó que el servicio que mayor margen de contribución le deja a la unidad de negocio es el Cepillado. (Ver Anexo H)

Se le explico a la empresaria el costo y resultado del margen por servicio, en el momento que contrate empleadas para este servicio, teniendo en cuenta que la mano de obra se le debe cancelar a la empleada.

Sueldo del Empresario: Se estudió los gastos mensuales del empresario para poder determinar su sueldo fijo mensual. Debido a que el esposo cubre los gastos del hogar a larga distancia, ya que él trabaja en otro departamento del País, y le realiza envíos para los gastos, la empresaria cuenta con bajos gastos personales a su cargo, excepto los de sus dos hijos que fueron concebidos fuera del actual matrimonio. Ellos reciben un subsidio del gobierno llamado *Familias en Acción*, por un valor de \$80.000, la cual ayuda aún más a cubrir estos gastos, sin embargo se dan algunos alcances que requieren de un sueldo de la empresaria, identificando un valor de \$70.000 mensuales por concepto de consumo familiar.

En el momento de cubrir el sueldo de un personal de servicios para peluquería, se estableció el pago de la mano de obra por el 50% del valor total del servicio. Esta política, debido a que la empresaria fue empleada de una peluquería y da conocimiento de que este es el manejo que se da para el pago de trabajadoras.

Utilidad: Se identificó la utilidad del negocio. Según el estudio de costos, en donde el promedio de ventas mensual es de \$306.000, teniendo un costo variable del 11%, y un margen de contribución del 89%, se da como resultado una utilidad de \$33.826 que representa un 11%.

Tabla 3. Estudio de Costos y Estado de Ganancias y Pérdidas - Peluquería Atractiva

	%	ESTUDIO COSTOS	ESTADO DE GAN. O PERDIDAS	%
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	306.000	746.000	100,0%
COSTOS VARIABLES	11,4%	34.853	263.605	35,3%
MARGEN DE CONTRIBUCION (	88,6%	271.147	482.395	64,7%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM	77,6%	237.321	97.808	20,3%
UTILIDAD	11,1%	33.826	384.587	79,7%

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.1.3 AREA CONTABLE Y FINANCIERA

Cuadro 6. Fortalezas y Debilidades Área Contable y Financiera - Peluquería Atractiva

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conoce el valor de compra de los insumos	No guarda facturas ni documentos soportes
Conocimiento del valor de los activos	No realizan registros de movimientos diarios
	No se ha realizado un Balance Inicial
	No se ha realizado un Estado de Ganancias y Pérdidas
	No se han realizado indicadores financieros

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Área Contable.

La Peluquería Atractiva, no cuenta con un sistema contable manual. No lleva registros de ningún movimiento de la unidad de negocio y tampoco sus debidos soportes como facturas de compra.

-Registros Contables. Se le enseñó a la empresaria los conceptos contables y la manera de registrar. Se le hizo comprar un cuaderno de contabilidad para tener un mayor control de los registros y motivar a la empresaria de usar una herramienta nueva. Se dividió el cuaderno en cuentas simples para que la empresaria las manejara acompañado de su correspondiente explicación de cómo manejarlo.

-Estados Financieros. Junto con la colaboración y participación de la empresaria, se realizaron todos los estados financieros. Balance Inicial, Estado de Ganancias y Pérdidas y Balance General Final. A continuación se detallan los estados financieros desarrollados en la asesoría empresarial.

Balance General Inicial. Para lograr los datos en el momento de realizar el Balance Inicial, se realizó junto con la empresaria el inventario de los insumos, activos fijos, el conteo de lo que se tenía en la caja, se preguntó qué servicios le debían hasta el momento, que deudas tenía relacionadas con el negocio y con qué capital inicio su microempresa y de qué recursos provinieron.

Tabla 4. Balance General Inicial Peluquería Atractiva

BALANCE GENERAL INICIAL

PELUQUERIA ATRACTIVA

al Septiembre 10 del 2013

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
CAJA	\$ 0		SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0	
BANCOS	\$ 0		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 13.000		PROVEEDORES	\$ 0	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0		ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 484.147		OTRAS OBLIGACIONES	\$ 800.000	
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 0		PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 0		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 0				
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0				
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 497.147	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 800.000	0
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	
DEPRECIACION			CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.934.500				
DEPRECIACION					
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.934.500		TOTAL PASIVOS	\$ 800.000	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0				
DEPRECIACION					
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0				
VEHICULO	\$ 0				
DEPRECIACION					
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 0				
CONSTRUCCIONES	\$ 0				
DEPRECIACION					
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0				
TERRENOS	\$ 0				
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 1.934.500	TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.631.647	
OTROS ACTIVOS			PATRIMONIO		
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0		CAPITAL	\$ 950.000	
OTROS ACTIVOS	\$ 0		UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 681.647	
			UTILIDADES DEL PERIODO		
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 0	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 2.431.647	
TOTAL ACTIVOS		\$ 2.431.647			

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Activos Corrientes. No hay efectivo, debido a que se realizó el pago del arriendo del mes que llevaba, y compro algunos insumos; tiene dos cuentas por cobrar, concentradas en dos clientes, se consideran recuperables, estas cuentas por cobrar no tiene gran peso del total de los activos, ya que representan el 3% del total de los activos; cuenta con un inventario necesario para la prestación de los servicios, que representa el 80% del total de sus activos corrientes y que están siendo bien utilizados.

Activos Fijos. Los activos fijos están conformados en su 100% en muebles y enseres, están siendo bien utilizados, pero algunos no han tenido uso debido a que no se han prestado servicios que requieran de estos. Los activos fijos representan un 80% del total de los activos.

Pasivos Corrientes. La empresa cuenta con una deuda por pagar a la Fundación Carvajal que le otorgó un préstamo por \$800,000 para el inicio de su negocio, esta obligación es corriente, ya que tiene un plazo de un año, debe pagar cuotas mensuales de \$70,600. La Fundación le dio el beneficio de un mes de gracia, esta obligación representa el 100% de los pasivos totales del negocio. Es una deuda acertada ya que con este dinero, se logró la compra de muebles para la peluquería necesarias para realizar las actividades económicas.

Patrimonio. Cuenta con un capital de \$950.000 donde el 84% fue financiado, representado en la obligación que se tiene con la fundación Carvajal y el 16% restante es capital propio. Este capital fue justo para arrancar su unidad de negocio. Su utilidad acumulada arroja un resultado favorable para su primer mes que llevaba en el negocio, al momento de realizar el Balance Inicial.

Análisis Vertical Balance Inicial

Activos: los activos fijos tiene mayor peso dentro de los activos totales con un 80%; el inventario de materias primas representa el 19% y las cuentas por cobrar el 1% del total de los activos. Esta distribución porcentual nos muestra que en el momento de necesitar disponible puede vender algún mueble que este siendo subutilizado.

Pasivos: La obligación financiera que tiene con la Fundación Carvajal representa el 100% de sus pasivos, lo que es bueno ya que solo cuenta con una obligación diferida a un plazo de 12 meses.

Patrimonio: El capital inicial pesa un 58% del patrimonio y las utilidades acumuladas un 42%.

Estado de Ganancias y Pérdidas: Con la información suministrada en los registros contables, el 10 de Noviembre se realizó el Estado de Ganancias y pérdidas de la microempresa Peluquería Atractiva, tomándolo por un periodo de dos meses, correspondientes entre el 10 de Septiembre al 10 de Noviembre del 2013.

Tabla 5. Estado de Ganancias y Pérdidas - Peluquería Atractiva

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS			
PELUQUERIA ATRACTIVA			
Del 10 de Septiembre al 10 de Noviembre del 2013			
VENTAS			
Ventas al Contad	\$ 523.500	46%	
ventas a Crédito	\$ 222.500	19%	
Otros ingresos	\$ 400.000	35%	
TOTAL DE VENTAS			\$ 1.146.000
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 484.147		
Inv. Inicial de Producto en Proceso	\$ 0		
Inv. Inicial de Producto Terminado	\$ 0		
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 0		
TOTAL INVENTARIOS INICIALES	\$ 484.147		
Compras de Materia Prima.			
Contado	\$ 239.000		
Crédito			
Costos de Fabricación			
Salarios y prestaciones	\$ 25.000		
Costos producción			
TOTAL COSTOS DE FABRICACION	\$ 264.000		
Inv. Final de Materia Prima	\$ 484.542		
Inv. Final de Producto en Proceso	\$ 0		
Inv. Final de Producto Terminado	\$ 0		
Inv. Final de Mercancías	\$ 0		
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES	D \$ 484.542		
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			\$ 263.605
UTILIDAD BRUTA			\$ 882.395
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Salarios de Adm.	\$ 50.000		
Gastos Administración	\$ 8.900		
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			\$ 58.900
Gasto Depreciacion	\$ 38.908		\$ 38.908
UTILIDAD LIQUIDA			\$ 784.587

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

La utilidad entre el periodo de septiembre y Noviembre fue de \$784.587, teniendo un resultado positivo para su primeros meses de ser creada la unidad de negocio percibiendo una aceptación del servicio en la población del barrio el Retiro. Dentro de estos dos meses, el mes de septiembre tuvo gran participación en las ventas debido al mes del Amor y la Amistad.

Sacando un promedio de utilidad sobre los dos meses, se tiene como resultado que por mes se da una utilidad de \$392.293, lo cual, en comparación al estudio de costos, se observa un incremento en su resultado. Esto se debe, en una parte a que sus costos fijos disminuyeron ya que no se canceló un mes de arriendo, pues la dueña del local, le pidió una semana antes de terminar el proceso de asesoría, y le dijo que no le pagara ese mes, para que tuviera un capital para iniciar su Peluquería en otro lugar, ya que la arrendadora iba a colocar un negocio en ese espacio.

Dentro del estado de resultados, la cuenta de otros ingresos, hace referencia al dinero dado por su esposo para la compra del nuevo activo fijo, que era el tocador de peluquería, por el valor de \$400.000

Se contaba inicialmente con un inventario de \$484.147, al realizar el conteo del inventario final, se tuvo como resultado un valor de \$484.549, lo cual se puede determinar el poco consumo de inventario en la Peluquería es los dos meses de estudio, considerando que es una microempresa de servicios.

Dentro del estado de resultado ya se tiene en cuenta la depreciación de sus muebles, concientizando a la microempresaria, sobre el desgaste que tienen los activos en su utilización y la vida útil (10 años) que estos tienen.

Balance General Final: Con los registros contables realizados por la microempresaria y con la orientación en la asesoría, se logró realizar el Estado de Ganancias y Pérdidas y a su vez el Balance General Final de la Peluquería Atractiva, realizando el inventario final y el arqueo en caja, para verificar la información que suministro el cuaderno de contabilidad, realizando los oportunos registros contables.

A continuación se relaciona la información del Balance Final de la Peluquería Atractiva.

Tabla 6. Balance General Final - Peluquería Atractiva

BALANCE GENERAL FINAL

PELUQUERIA ATRACTIVA

Del 10 de Septiembre al 10 de Noviembre del 2013

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
CAJA	\$ 210.600		SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0	
BANCOS	\$ 0		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 222.500		PROVEEDORES	\$ 0	0
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 3.000		ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 484.542		OTRAS OBLIGACIONES	\$ 800.000	
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 0		PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 0		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	
INVENTARIO DE MERCANCIAS	\$ 0				
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0				
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 920.642	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 800.000	0
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	
DEPRECIACION			CUENTAS POR PAGAR LARGO	\$ 0	
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0				
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.334.500		E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	
DEPRECIACION	\$ 38.908				
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.295.592		TOTAL PASIVOS		\$ 800.000
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0				
DEPRECIACION					
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0				
VEHICULO	\$ 0				
DEPRECIACION					
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 0				
CONSTRUCCIONES	\$ 0				
DEPRECIACION					
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0				
TERRENOS	\$ 0				
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 2.295.592	TOTAL PATRIMONIO		\$ 2.416.234
OTROS ACTIVOS					
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0				
OTROS ACTIVOS	\$ 0				
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 0	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 3.216.234
TOTAL ACTIVOS		\$ 3.216.234			

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Análisis Vertical Balance General Final.

Activos: los activos fijos tienen mayor peso dentro de los activos totales con un 71%. Los activos corrientes cuentan con un 29% de porcentaje de participación dentro del total de los Activos, en la que el inventario de materias primas representa el 15,26%, las cuentas por cobrar el 7,02%, otras cuentas por cobra el 0,09% y la caja el 6,63% del total de los activos.

Se observa una disminución porcentual dentro de los activos fijos y es debido a que en los activos corrientes se ve un incremento en la caja, en las cuentas por cobrar representativamente.

Pasivos: La obligación financiera que tiene con la Fundación Carvajal representa el 100% de sus pasivos, donde se puede observar que no ha disminuido sus obligaciones ya que no ha cancelado las respectivas cuotas mensuales pactadas con la fundación por el valor de \$70.600.

Patrimonio: El capital inicial pesa un 39% del patrimonio, las utilidades acumuladas un 28%, y la utilidad del ejercicio un 32%

Análisis Horizontal (Balance Inicial y Final).

De acuerdo al Balance General Inicial y el Balance General Final se realiza el comparativo entre los dos estados financieros. Teniendo en cuenta que el Balance General Final es bimestral, mostrando los resultados obtenidos entre el 10 de Septiembre al 10 de Noviembre, para realizar la comparación respectiva.

Durante el periodo de dos meses, se observó un cambio en caja, debido a las ventas realizadas, analizando el movimiento del mes de septiembre donde se observaron más servicios realizados. Las cuentas por cobrar aumentaron debido a los servicios fiados, recomendándole a la microempresaria el establecimiento de políticas de cobro, y de evitar estos sucesos ya que se ha observado que las personas que se encuentran en cartera evitan la microempresaria.

Los inventarios aumentaron en \$395, teniendo en cuenta el consumo de algunos productos y la compra de otros. Se puede observar un aumento por \$400.000 en los muebles y enseres debido a la adquisición de un tocador para peluquería.

Los pasivos nos presentaron ningún cambio debido a la falta de compromiso en el pago de la obligación con la Fundación Carvajal, recomendándole a la microempresaria la cancelación de sus cuotas, para manejar un buen historial crediticio.

Durante los dos meses comprendidos entre Septiembre y Noviembre se presentó una utilidad de \$784.587, valor que aumento a su vez en los activos y patrimonio.

Tabla 7. Análisis de cambios en los Balances Generales - Peluquería Atractiva

ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL (DOS MESES)	CAMBIOS
CAJA	\$ 0	\$ 210.600	\$ 210.600
BANCOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ 13.000	\$ 222.500	\$ 209.500
INVENTARIOS	\$ 484.147	\$ 484.542	\$ 395
OTROS	\$ 0	\$ 3.000	\$ 3.000
TOTAL ACTIVO CORRIEN	\$ 497.147	\$ 920.642	\$ 423.495
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.934.500	\$ 2.334.500	\$ 400.000
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	\$ 0	\$ -
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	\$ -
TERRENOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 38.908	\$ 38.908
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 1.934.500	\$ 2.295.592	\$ 361.092
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.431.647	\$ 3.216.234	\$ 784.587
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL (DOS MESES)	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCAR	\$ 0	\$ 0	\$ -
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ -
ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -
PRESTACIONES SOCIALE	\$ 0	\$ 0	\$ -
OTRAS DEUDAS	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIEN	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -
TOTAL PASIVO LARGO P	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -
CAPITAL	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ -
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 681.647	\$ 681.647	\$ -
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 784.587	\$ 784.587
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.631.647	\$ 2.416.234	\$ 784.587
TOTAL PASIVO MAS PA	\$ 2.431.647	\$ 3.216.234	\$ 784.587

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Área Financiera.

Se calcularon las razones financieras, dando a conocer la importancia de saber la situación de la microempresa y lo que estos indicadores informan acerca de sus resultados durante los dos meses de recolección de información sobre la actividad económica de la unidad de negocio.

Tabla 8. Razones Financiera periodo 10 Septiembre a 10 Noviembre - Peluquería Atractiva

RAZONES FINANCIERAS			
LIQUIDEZ	LIQUIDEZ CORRIENTE : Total Act Cte / Total Pas Cte	1,2	Por cada \$1 que debe la empresa, esta cuenta con \$1,2 para cubrirla, lo que nos indica que en este momento puede saldar sus obligaciones a corto plazo, con su saldo en caja, recuperando la cartera y lo que tiene en inventario. Se observa que la cartera se encuentra en difícil cobro debido a que la microempresaria nota la distancia de sus clientes que se encuentran en cartera, lo que nos muestra que aunque el indicador da un resultado positivo, la situación no es acorde a este.
	RAZON ÁCIDA: Act Cte - Inventario / Total pas cte	0,5	la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo sin depender de la venta de sus inventarios es de \$0,5 por cada peso que debe. Lo que no sería suficiente para saldar la obligación que tiene con la Fundación Carvajal
RENTABILIDAD	SOBRE VTAS: Utilidad líquida / ventas *100	68,5%	La empresa genera un 68,5% de utilidades sobre lo vendido, es decir un 68,5% de ganancia por los servicios realizados, y esto se debe al incremento en la ventas, pero debemos recuperar la cartera ya que se realizaron muchas ventas a crédito, y este factor no deja ver lo positivo del resultado del indicador, ya que sus utilidades se encuentran en cartera
	SOBRE ACTIVOS: Utilidad líquida / Total Activos * 100	24,4%	la capacidad del activo para generar utilidades es de un 24,4%, y esto se debe a que están utilizando más en comparación al periodo pasado, debido al incremento en las ventas
	SOBRE PAT: Utilidad líquida / Total Patrimonio * 100	32,5%	el rendimiento sobre la inversión realizada en la empresa es del 32,5%, es decir que por cada \$100 pesos invertidos, se obtiene \$32,5 pesos de ganancia. Es necesario manejar topes en las cuentas por cobrar debido a que esto afecta, los resultados del disponible en la unidad de negocio, ya que no se observa la rentabilidad debido al valor en sus cuentas por cobrar.
ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO: Total Pasivo / Total Activo *100	24,9%	el porcentaje de participación que tienen los acreedores dentro de toda la organización es del 24,9%, lo que nos indica que la empresaria tiene un mayor control sobre su unidad de negocio.
	RAZON AUTONOMIA: Total Pat / Total Act * 100	75,1%	la Microempresaria tiene un 75,1% de pertenencia sobre sus activos, lo que nos indica que ella es la que lleva el control de su unidad de negocio y que los efectos que tenga la empresa se deberá a las decisiones tomadas por la microempresaria.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.1.4 AREA DE MERCADEO

Cuadro 7. Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo - Peluquería Atractiva

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación del negocio.	Muebles que dan mala presentación al negocio
Ha realizado capacitaciones	No cuenta con publicidad ni estrategias de mercadeo,
Maquinas, muebles y enseres necesarios para prestar servicios	Mala distribución del espacio
La empresaria es conocida dentro del barrio	No ha identificado la competencia
Ofrece variedad de servicios	Sus ventas son muy pocas
Maneja buena comunicación con sus clientes	No cuenta con una empleada para fechas especiales
Maneja promociones	El nombre que se está manejando no es el adecuado

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

La unidad de negocio cuenta con las maquinas, muebles y enseres necesarios para la prestación de los servicios de peluquería, la apariencia de estos activos no se ve bien, ya que se compraron de segunda con el préstamo dado por la fundación. En el momento de iniciar la asesoría se encontró el lava cabezas dañado y sin instalar. Durante el proceso se logró el arreglo del activo y su instalación.

Clientes

La clientela que se maneja en la Peluquería Atractiva, son personas afros, de escasos recursos, que están ubicados dentro del barrio El Retiro, comuna 15, ubicada en la parte oriental de la ciudad de Cali. Durante las visitas se logró tener acercamiento con habitantes de la zona, que visitan a la peluquería y que manifiestan los altos niveles de vulnerabilidad debido al desempleo, la exclusión del mercado laboral, la violencia, embarazos en adolescentes y maltrato infantil.

Se presenciaron los altos niveles de inseguridad y existencia de pandillas y grupos delincuenciales conformados por niños y jóvenes que a la vez están vulnerables al consumo de sustancias psicoactivas, ya que en varias visitas se observaron enfrentamientos entre estos grupos con armas de fuego.

El género de personas que visita la Peluquería de Mónica Carmona es Femenino en su totalidad, que sienten un gusto por la belleza. Gran parte de sus clientas visitan la peluquería por un servicio de manicure y pedicure y están dispuestas a pagar por este servicio \$5000 cada uno

Durante el proceso de asesoría se realizó la búsqueda de un peluquero de corte americano para abarcar el mercado masculino, la búsqueda se realizó con letreros fuera de la peluquería y divulgación por parte de la empresaria.

Estrategia de Mercadeo

En el momento en que se inició el proceso de asesoría la empresaria no está manejando estrategias de mercadeo, solo tenía un pendón fuera del negocio escrito con letra poco visible y con errores de ortografía.

Imagen 7. Pendón Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Para la semana de amor y amistad se acondiciono la Peluquería alusivo a la fecha de celebración implementando promociones, llamando la atención de los habitantes y logrando su visita a la peluquería a tomar los servicios ofrecidos.

Imagen 8. Decoración Amor y Amistad – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 9. Decoración Amor y Amistad – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 10. Decoración Amor y Amistad – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 11. Letrero Promocional Amor y Amistad – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Debido a que la empresaria pertenece a Corficolombiana, una Fundación con doce años de existencia que tiene como Misión, ser creativos y eficaces en la gestión de inversiones y en la generación de oportunidades de inversión y soluciones financieras, fundamentados en las necesidades de las empresas y en nuestra experiencia y conocimiento, creando valor a nuestros accionistas y nuestra comunidad. La Peluquería Atractiva recibió un aporte para la realización de una Marca, donde se implementó: Tarjetas de Presentación, Aviso, y Pendón.

Los diseños fueron realizados por Camilo Velandia, un estudiante de Diseño Gráfico, de la Universidad Autónoma, involucrado en el proceso de acompañamiento empresarial con la Fundación Carvajal para su proyecto de grado.

Se realizó junto con Camilo, la marca de la peluquería, en donde se investigó nombres que sean apropiados, llamativos y que represente la unidad de negocio que desea la empresaria, realizando con anterioridad en consulta de homonimia, para que esté a disposición de la unidad de negocio. Se determinó un nuevo nombre, con eslogan e imagen de la marca, llamando a la Peluquería Jansie, PELUQUERIA ATRACTIVA. Los colores como el rosado y el negro, y la imagen que representa la marca, siendo una mujer con rasgos afro descendentes, se crearon a partir de los gustos y sugerencias de la microempresaria.

Imagen 12. Diseño del Aviso - Peluquería Atractiva



Aviso

Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Imagen 13. Diseño del Pendón - Peluquería Atractiva



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Imagen 14. Diseño Tarjetas de Presentación - Peluquería Atractiva



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Aprovechando la buena ubicación que tiene la peluquería dentro del sector, ya que se ubica en una avenida principal, como lo es la carrera 39 (ver Anexo K), se ofrece a la comunidad una peluquería con nuevo nombre e imagen corporativa.

Características del producto

En la peluquería Atractiva se ofrece variedad de servicios, todos relacionados con la belleza femenina. Pero su servicio más demandado es el manicure y pedicure; en la cual por medio de este, se logra darle limpieza a las uñas de las manos y los pies, agregándole un decorado final que deja un agradable presentación.

Con las tarjetas de presentación y el pendón se logró dar conocimiento de más variedad de servicios a ofrecer, presentando un portafolio de:

- Manicure

- Pedicure
- Corte
- Tinte
- Uñas en Gel
- Rayitos
- Iluminaciones

Aspectos de diferenciación del producto

En relación a las demás personas del sector que prestan este mismo servicio, se puede observar que la Peluquería Atractiva es la única a su alrededor que cuenta con un establecimiento, en la que permite ofrecer mejor comodidad a sus clientes, haciéndolos sentir en un ambiente de amabilidad y atención para cada uno de ellos.

Canal de distribución

La peluquería Atractiva se encuentra ubicada en la Cra 39 # 52 – 37, Barrio el Retiro, el cliente puede acceder a sus servicios visitando la peluquería. Al inicio de la asesoría la empresaria no se manejaba domicilios debido a que la unidad de negocio quedaría sola, pero debido al análisis de ventas en la semana y los horarios en los que los clientes frecuentan más la peluquería, se determinó disponibilidad en las mañanas para hacer domicilios con previo aviso por parte del cliente.

El canal de distribución que se está manejando se representa de la siguiente manera:



Proveedores

La empresaria contaba con proveedores del centro de la ciudad, tratándose de colmenas que se relacionen en la venta de productos para peluquerías, donde realizaba compras a precio minorista. Se analizó que proveedores cerca del territorio, es decir, colmenas posicionadas en los barrios del Distrito de Aguablanca, manejan los mismos precios, que las colmenas del centro de la ciudad, donde la microempresaria reduciría los costos de transporte, a la vez obteniendo de manera más rápida los insumos que le hagan falta para la realización de sus servicios.

Políticas de Precio

El Valor del servicio se paga de contado, y a crédito según un estudio del cliente, que consta de una entrevista realizada por la empresaria sobre su vida laboral y la capacidad de pago, de esta manera se otorga el servicio al cliente, que en la actualidad son personas conocidas por la empresaria.

Se establecieron políticas de cobro a las cuentas por cobrar de un plazo máximo de quince (15) días.

El precio que se está manejando, con respecto al servicio de manicure y pedicure, que son los servicios que poseen mayor competencia en el territorio, son inferiores, ya que mientras la competencia maneja un precio de \$12.000, la Peluquería Atractiva cobra por este servicio \$10.000

Promoción

La promoción maneja la Peluquería Atractiva en el inicio de la asesoría es manicure y pedicure por \$8000 los martes y jueves.

Para la fecha de Amor y Amistad se mantuvo la promoción anterior desde la segunda quincena del mes. A demás de con las tarjetas de presentación se implementó una nueva promoción donde en la parte de atrás se marcara el número de servicios realizados por el cliente, donde en el momento que llegue al 5to servicio, este saldrá al 50% de descuento

Manejando la base de datos de los clientes, se tendrá en cuenta la fecha de cumpleaños, para tenerlos en cuenta en su fecha especial y llamarlo a ofrecer los servicios de la Peluquería Atractiva, dándoles el 50% de descuento en manicure y pedicure.

Servicio al Cliente

Se maneja un servicio al cliente personalizado, en donde la buena comunicación por parte de la empresaria y su disponibilidad para escuchar y recibir sugerencias, ayuda a la mejora continua de la unidad de negocio

Competencia

Se tuvo conocimiento de la competencia cercana que actualmente tiene la Peluquería Atractiva. Se refiere a tres manicuristas del sector que también han

tomado capacitación con la Fundación Carvajal, se identifican con el nombre de Mabe, Jessica y Verónica.

Las tres personas no cuentan con un establecimiento para ofrecer ni prestar sus servicios, se caracterizan por hacer los servicios a domicilios y en sus casas, además de no tener publicidad.

El precio que maneja la competencia en relación a la Peluquería Atractiva es más elevado, ya que mientras la empresaria asesorada cobra \$10.000 por manicure y pedicure, su competencia cobra \$12.000.

Los horarios que tienen disponibles la competencia son:

Mabe: Todo el día

Jessica y Verónica: En las tardes

La empresaria reconoce la buena calidad de los servicios de su competencia y el terminado que realizan, es decir, el maquillaje de la uñas, acepta es en este factor su competencia es superior.

Comportamiento ventas

Realiza ventas bajas, el promedio de servicios prestados diarios son entre 1 y 3, lo que hace que tenga bajos ingresos.

Encuestas

Con el propósito de medir la satisfacción de los clientes de la Peluquería Atractiva, y las preferencias de ellos con respecto a los servicios que se ofrecen en la unidad de negocio y en una peluquería como tal, se estructuró una encuesta, la cual se logró realizar en 18 personas del barrio el Retiro, donde el 61% fueron mujeres y el 39% hombres.

Al realizar las encuestas se determinó lo siguiente:

- Las actividades de los encuestados se relaciona en su mayoría a mujeres amas de casa teniendo un 44% de participación del total de los encuestados

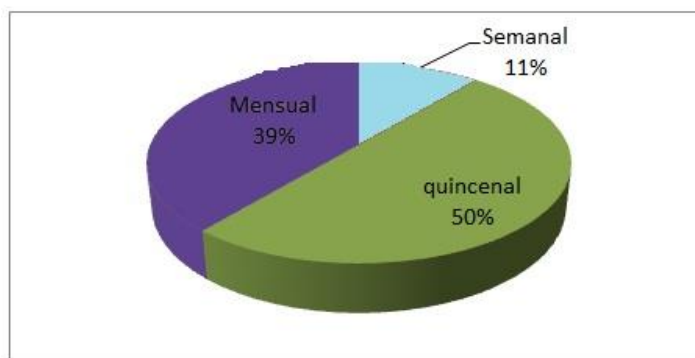
Gráfica 2. Actividades de las personas encuestadas



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

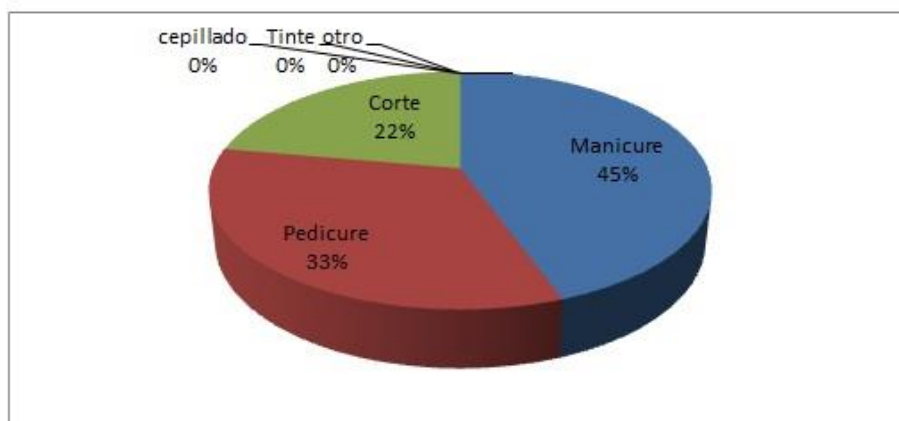
- La frecuencia con que las personas encuestadas visitan un salón de belleza se enmarcan en semanal, quincenal y mensual, siendo en su mayoría quincenal, ya que por lo general el servicio que más demandan es el manicure, seguido del pedicure, en la que el tiempo de duración de un maquillaje de uñas son en promedio quince días. Por esta razón, se puede notar que las personas, en su mayoría mujeres, visitan la peluquería cada quince días.

Gráfica 3. Frecuencia de visita



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

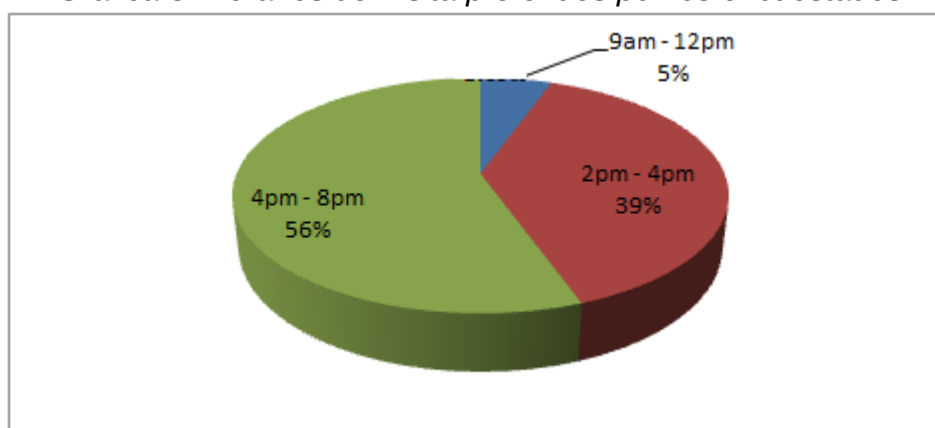
Gráfica 4. Servicios más demandados



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

- El horario que más se frecuenta para adquirir los servicios de una peluquería son entre las 4pm a 8pm, siendo de los 18 encuestados, 10 prefieren este horario.

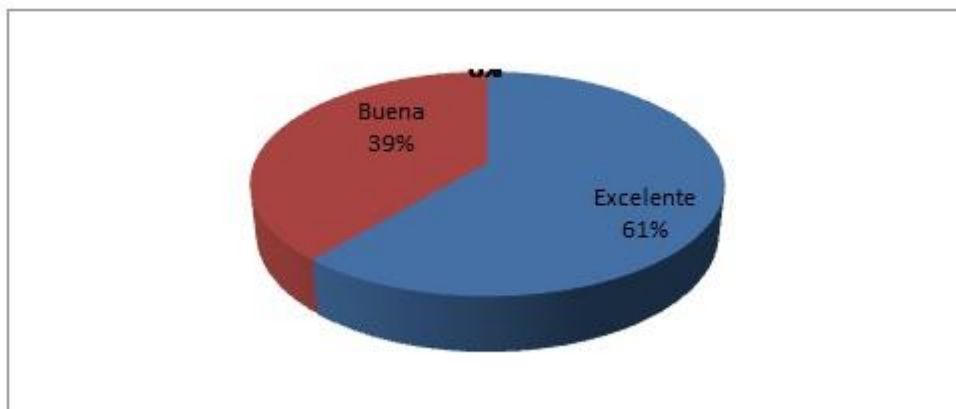
Gráfica 5. Horarios de Visita preferidos por los encuestados



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

- Las personas encuestas, han tomado alguna vez servicios de la Peluquería Atractiva, en la que se les pudo preguntar acerca de la calificación que le dan a los servicios prestados en la unidad de negocio, en la que 11 personas la consideran excelente.

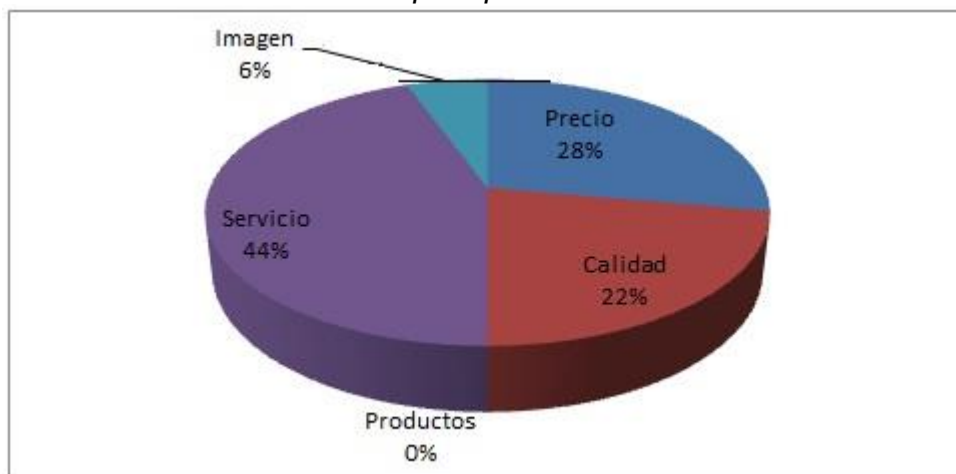
Gráfica 6. Calificación de los Servicios prestados en la Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

- Se les pregunto a los encuestados sobre las características que tienen en cuenta en el momento de visitar una peluquería y tomar sus servicios, teniendo como resultado, que el factor más importante es el servicio que se le da al cliente y su satisfacción, donde de los 18 encuestados, 8 le apuntan a esta opción.

Gráfica 7. Características importantes para los encuestados al visitar una peluquería



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.1.5 AREA LEGAL, LABORAL, TRIBUTARIA

Cuadro 8. Fortalezas y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria - Peluquería Atractiva

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>AREA LEGAL</u>	
Tiene RUT	No tiene matricula mercantil
	No tiene certificado de seguridad de bomberos
	No tiene conocimiento de SAYCO ACIMPRO
<u>AREA LABORAL</u>	
	No tiene conocimiento acerca de las obligaciones laborales, si se cuenta con empleados
	No tiene EPS
<u>AREA TRIBUTARIA</u>	
	No tiene conocimiento acerca de las obligaciones tributarias en Colombia (nacional, departamental, municipal)

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Área Legal

- La microempresaria tiene Rut por servicios de peluquería
- Matrícula Mercantil: No tiene matrícula mercantil
- Certificado de Seguridad de Bomberos: No tiene certificado de seguridad de bomberos.
- Paz y Salvo de SAYCO ACIMPRO: No utiliza música en el negocio.

-Área Laboral

La microempresaria cuenta con Sisben nivel 1 (Emsanar)

Se le recomendó y transmitió a la microempresaria, que en el momento de contratar el servicio de personal de peluquería, debe asegurarse que este cuente con seguridad social, siendo Salud y ARL los primordiales en el momento de no poder contribuir con ellos, pero se le transmite que estos son los gastos de personal en los que incurre un empresario al vincular a un empleado directamente en la empresa realizando los aportes legales laborales como lo son la seguridad social, integrada por la salud, ARL y pensión; aportes parafiscales siendo SENA,

ICBF Y CAJA DE COMPENSACION; y unas prestaciones sociales como las cesantías, los intereses a las cesantías, prima, vacaciones y suministrar una dotación al personal.

-Área Tributaria

Debido a que la unidad de negocio no se encuentra constituida legalmente, no realiza contribuciones al estado por medio de impuestos por su actividad comercial. Sin embargo se le recomienda a la microempresaria proceder a la legalización de su actividad, sacando el Registro Único Tributario, que la identifica para la realización de sus servicios. Posteriormente legalizar su unidad de negocio registrándose ante la Cámara y Comercio, por medio de la matrícula mercantil con su respectivo nombre comercial.

Es de su responsabilidad como persona natural contribuir al pago de impuestos como el IVA, en la cual está cargado a insumos que compra para la realización de sus servicios, pudiendo contribuir a este realizando las compras en sitios donde expidan facturas de ventas. También es responsable del impuesto de renta en la cual si realiza servicios superiores a 107.000 un agente retenedor procederá a realizar la retención del 6%, tasa que aplica a personas no declarante con la presentación del RUT, y del impuesto a Industria y Comercio.

3.1.1.6 ÁREA ADMINISTRATIVA

Cuadro 9. Fortalezas y Debilidades Área Administrativa - Peluquería Atractiva

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>PLANEACION</u>	
	No cuenta con una Misión y Visión
	No tiene unos objetivos establecidos
	No realiza estrategias
	No maneja presupuestos ni planes de trabajo
<u>ORGANIZACIÓN</u>	
Tiene establecido un horario laboral	Mala distribución del local
	No se tiene una base de datos de posibles empleadas
	No hay manuales de funcionamiento
<u>DIRECCION</u>	
Hay liderazgo y motivación	No se realizan toma de decisiones
Hay trabajo en equipo con sus hijos	

<u>CONTROL</u>	
Manejo de la caja	Tipo de control correctivo
	Control cuentas por cobrar
	No tiene periodos de compra de mercancía
	No maneja controles para la calidad el servicio

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Planeación. La microempresaria no realiza planeación en su unidad de negocio, ya que no tiene en cuenta periodos de compras, estrategias, ni tiene establecidos unos objetivos que le ayuden a enfocar la labor que realiza en la peluquería. Aunque tiene establecido un horario de trabajo para ir al local e iniciar su día laboral, en ocasiones lo abre más tarde que otros días, de igual manera, lo cierra más temprano que otras, según el movimiento del día.

- **Misión:** La microempresaria no tenía establecida una Misión para su Peluquería, por lo tanto, se realizó asesoría y acompañamiento en la creación de una misión para el negocio.

“Somos una organización enfocada en resaltar la belleza natural de mujeres, niños y hombres, a través del uso de las mejores técnicas, combinado con la buena calidad del servicio para todos nuestros clientes”.

- **Visión:** se explicó la importancia de tener una meta a alcanzar, a donde se quiere llegar con la unidad de negocio, estableciendo con la microempresaria una visión.

“Ser reconocidos en la población El Retiro a mediados del año 2014, como la peluquería que llevará las tendencias de belleza a los habitantes de la comunidad, fidelizándolos a su vez por el buen servicio”.

- **Objetivos:** Se plantearon los objetivos que tiene la microempresaria a corto, mediano y largo plazo. Se relacionan a continuación los objetivos.

Objetivos a Corto plazo:

- Logra la satisfacción del cliente y pronto regreso a nuestra peluquería
- Mantener la tendencia en belleza para nuestros clientes
- Mejorar el control interno en la organización

- Implementación de publicidad

Objetivos a Mediano Plazo

Dentro de los próximos 12 meses se desea:

- Abarcar clientes masculinos
- Legalizar la unidad de negocio
- Mejorar la imagen de la peluquería y activos

Objetivos a Largo Plazo

Dentro de los próximos 24 meses se desea:

- Trasladar la Peluquería a un nuevo sector
- Tener un local más grande
- Ofrecer nuevos servicios (masajes)

-Organización: La empresaria tiene establecido un horario de trabajo y es desde las 9 am hasta las 8 pm. El horario varía en ocasiones, según el movimiento de clientes durante el día.

- En el área financiera, no había organización, pero a partir de la asesoría, la microempresaria inicio el registro de los movimientos, en el sistema de cuentas que se implementó en la peluquería, mediante un cuaderno de contabilidad, en la que se dividió por las cuentas más utilizadas en las microempresas como lo caja, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventario de activos fijos, ventas, costos y gastos. La microempresaria continua registrando las entradas y salidas de forma diaria y organizada en cada cuenta
- El espacio se encontraba mal distribuido, la empresaria por iniciativa y bajo recomendaciones reorganizo su establecimiento re ubicando sus muebles y enseres obteniendo mayor espacio en su unidad de negocio y mejor apariencia, la ubicación del local es buena, ya que se encuentra sobre una vía principal.

Imagen 15. Peluquería Atractiva ANTES - Interior



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 16. Peluquería Atractiva ANTES - Exterior

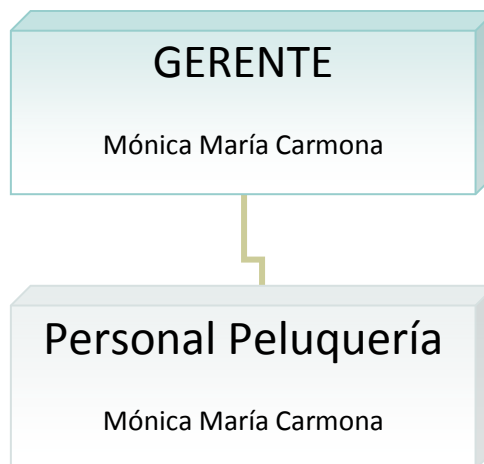


Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

- La empresaria no cuenta con una base de datos de personal a quien acudir en fechas especiales, tanto para hombres como mujeres. Se tiene fuera del local un letrero solicitando personal interesado para trabajar en la peluquería cuando sea solicitado.
- La empresaria por ser única persona laborando en la peluquería no tiene un manual de funciones. Se le recomendó a la empresaria la importancia de establecer uno, en el momento de manejar personal ya que esto ayudara al buen manejo de la peluquería, y a la buena ejecución del trabajo por parte del personal.

Debido a la que la microempresaria es la única que participa en la unidad de negocio, se representa el organigrama de la Peluquería Atractiva de la siguiente manera:

Gráfica 8. Organigrama – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

De lo anterior, teniendo conocimiento de que Mónica Carmona, gerente y encargada de realizar los servicios en su unidad de negocio, es el único personal con el que cuenta la Peluquería Atractiva, se procede a realizar un manual de funciones, plasmado las actividades que debe realizar la microempresaria en su organización, debido a que no las tiene por escrito, aunque es consciente de sus funciones.

Tabla 9. Manual de Funciones – Peluquería Atractiva

Manual de funciones	
Gerente: Mónica María Carmona	
Funciones específicas:	
1	Abrir la Peluquería
2	Asear el establecimiento y organizar
3	Atender a los clientes
4	Realizar promociones y publicidad
5	Llevar los registros contables
6	Cobrar las cuentas a crédito
7	Comprar insumos
8	Cerrar la peluquería.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Dirección:

- **Motivación:** La empresaria mantiene una buena motivación en su trabajo, pero en los días que no realiza servicios, esta motivación se ve afectada, se le recomienda no bajar su motivación y continuar dispuesta a dar lo mejor de sí en su negocio.
- **Trabajo en equipo:** A pesar de no tener empleados, la empresaria mantiene un trabajo en equipo con sus hijos, que la apoyan y ayudan al funcionamiento de la peluquería cuando la empresaria se los pide. La hija le ayuda en la peluquería los fines de semana en el alistamiento de materiales para la ejecución de los servicios, su hijo le realiza los mandados necesarios para que la empresaria no abandone la peluquería en horas laborales, un ejemplo de esto es llevándole el almuerzo hasta el local en muchas ocasiones.
- **Capacitación:** La empresaria se encuentra capacitada para la realización de sus servicios, por los cursos que ha tomado, siendo el último en la Fundación Carvajal y por su experiencia laboral.

- Se le recomienda a la empresaria asesorarse antes de tomar decisiones que puedan afectar la continuidad de la unidad de negocio, aprovechando su unión con la fundación, en la que podrá tener apoyo y resolver sus dudas.

-Control:

- Caja: La empresaria desde el inicio de su negocio maneja un buen control de la caja, ya que el dinero que recauda en ingresado a una alcancía que le fabrica un tío, con tubo de PVC, en la que no podrá sacar el dinero ingresado, y que abre al final de mes para ver los ingresos obtenidos y cubrir los costos de la unidad de negocio. Se le recomienda a la empresaria continuar con su sistema de control de la caja, para garantizar el buen manejo.
- Tipo control: El control de sus máquinas es correctivo, se le recomienda analizar y revisar la maquinaria y equipo, los muebles y enseres de la peluquería para evitar que se dañen por completo y al final tener que hacer un desembolso mayor.
El control de su inventario es correctivo, se recomienda tener un mejor control, sobre todo en esmaltes, ya que se presentó la situación de dejar a alguien cuidando en el local, y al pasar los días se identificó la pérdida de tres esmaltes.
- Cuentas por Cobrar: No tiene control de las cuentas por cobrar, debido a la debilidad en el área contable al no llevar registros de sus movimientos. Al lograr el registro de este movimiento, se pudo sacar la cartera de la peluquería y a su vez establecer la política de cobro para evitar pérdidas en el negocio.
- Compras de Mercancías: No maneja política de compras, debido a que es una microempresa de servicios y su antigüedad es muy poca, en la que no se puede establecer en el momento los periodos de compra. En el momento de haber faltantes, se le recomienda a la empresaria suplirlos ya que no se desea que un cliente quede insatisfecho de no realizarse un servicio, por la falta de insumos para realizarlo.
- Calidad del servicio: No se tiene un método para calificar la calidad del servicio, se le da a conocer a la empresaria la importancia de preguntarle al

cliente si se encuentra satisfecho con el servicio prestado y asumir las recomendación para mejorar continuamente.

3.1.1.7 ÁREA DE PRODUCCION

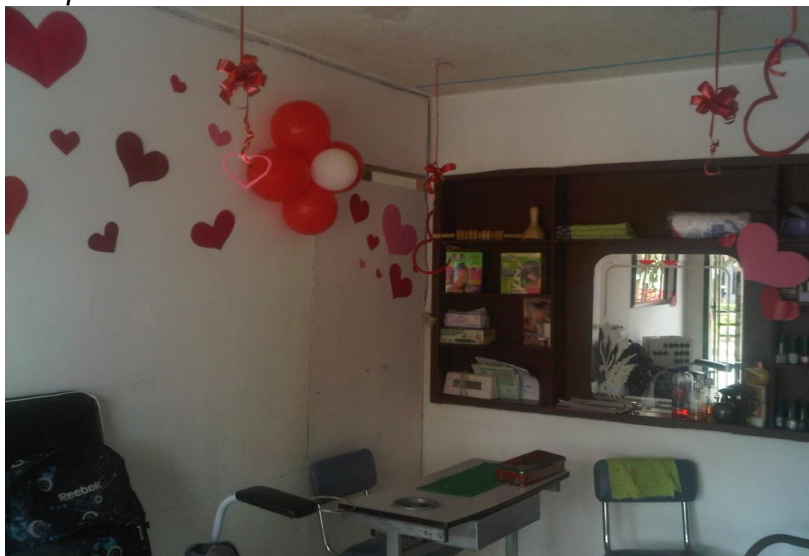
Cuadro 10. Fortalezas y Debilidades Área de Producción - Peluquería Atractiva

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacitación en el procesos de los servicios de peluquería	Falta de insumos que mejoren el servicio
Experiencia en el proceso de prestación de servicio de peluquería	Falta de un esterilizador
Conoce el proceso y el tiempo que se toma realizando el servicio	Ocupar más tiempo en el servicio de manicure y pedicure
Limpieza del área de prestación del servicio	
Materiales organizados	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

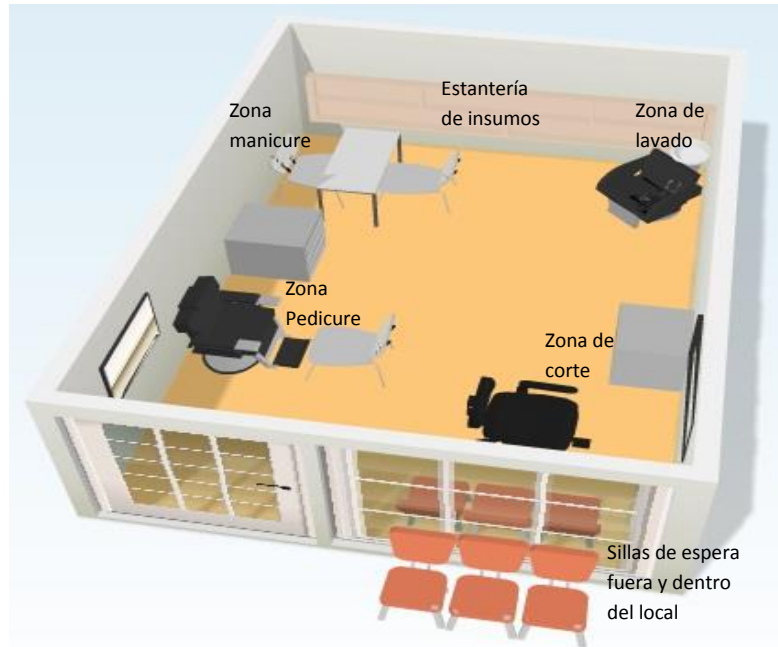
-Local: se mejoró la distribución del local, en aspectos de organización. Se recomienda pintar las paredes de manera llamativa al cliente donde se puede apreciar el nombre y eslogan de negocio. Se aprecia la posibilidad de buscar un local más grande para lograr mayor amplitud en el espacio.

Imagen 17. Peluquería Atractiva DESPUÉS



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Gráfica 9. Distribución del local – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Se identificó las áreas de trabajo de la peluquería, logrando dejar visible ante los clientes estos sectores por medio de letreros en cada área.

Imagen 18. Área Sala de Espera - Peluquería Atractiva



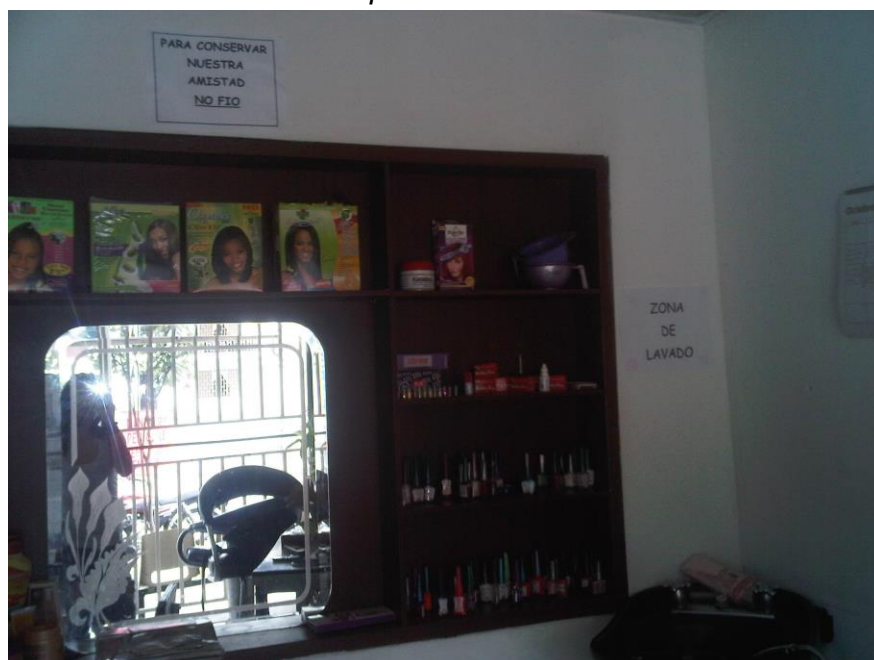
Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 19. Zona Manicure y Pedicure - Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 20. Zona de Lavado - Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Maquinaria: la maquinaria que tiene es la necesaria para realizar sus servicios, en el momento no cuenta con un esterilizador para los utensilios de manos y pies, se recomienda hervirlos continuamente, mientras se da la posibilidad de adquirir el esterilizador. Los muebles que posee son los necesarios para el proceso de prestación de servicios, sin embargo el aspecto de estos se debe mejorar, se recomienda tapizar las sillas y mejorar el aspecto de las patas.

-Materia Prima: las materias primas se encuentran fácilmente, se adquieren en cualquier colmena de la ciudad. Generalmente la empresaria se dirige al centro, pero se ha detectado precios iguales cerca de la unidad del negocio, lo que permite una reducción en los costos por transportes. Los materiales que usan son de buena y regular calidad, lo anterior de acuerdo a los esmaltes. Para productos de cabello, se utilizan productos de buena calidad, de acuerdo a la petición del cliente en marca, el precio del servicio varia, ya que el costo variable aumenta.

-Proveedores: la política de compra a los proveedores es de contado, se obtiene con facilidad proveedores de productos para salones de belleza.

-Proceso: Se realizó el diagrama de flujo para el proceso del servicio de mayor ejecución que es el Manicure y Pedicure. Y se recomendó tomarse un poco más de tiempo y dedicación con el cliente, además de mejorar una parte del proceso, cambiando el material en la parte de pulir, después de aplicar el aceite, no realizándolo con la lima sino con una esponja para uñas.

Gráfica 10. Proceso del servicio de Manicure y Pedicure – Peluquería Atractiva



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.1.8 MATRIZ DOFA

		ANALISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		* No se encuentran peluquerías a su alrededor * Esta ubicada en una vía transitada * manejo de voz a voz por parte de clientes * Precios iguales a la competencia	* Inseguridad en el entorno * Desconocimiento de la peluqueria * competencia con mayo tiempo de ubicacion en el sector
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
	* La empresaria a adquirido capacitaciones en peluquería * Cuenta con la maquinaria necesaria y las herramientas de trabajo * Tiene variedad de servicios de peluquería * Maneja una buena comunicación y relación con sus clientes. * La empresaria es conocida dentro del barrio.	* Mantener las fortalezas para atraer mas clientes (F-O) * aumentar los clientes que realizen el voz a voz dentro del sector.(F1-O3) * mostrar la variedad de servicios por medio de un tablero doble cara. (O2-F3)	* Aprovechar que la empresaria es conocida dentro del barrio para que la poblacion conosca la peluqueria por parte de ella. (F5-A2) * Cambiar la ubicacion del local (A1) * fortalecer la comunicacion con sus clientes (F4-A3)
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
	* Muebles y enseres en mal estado * No se ha realizado un plan de mercadeo * No se tiene un estudio de costos * No se a fijado una Misión y Visión * El pendón no es apropiado * Poco visible el negocio * pocas ventas diarias	* mantenimiento de los muebles y enseres (D1-O3) * Realizar tarjetas de presentacion, repartir volantes, buzón de sugerencia. (D3-O1-O3) * Realizar el costo de los servicios para determinar su Margen de contribucion (D4-O4) * Fijar una Mision y Vision (D5-O3)	* Realizar publicidad para dar a conocer la peluqueria por medio de tarjetas de presentación, pendón y aviso (D3-A2) * Mejorar el aspecto de la peluqueria (D1-D2-A3) * Promocionar los servicios (A3-D8)

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.2 Diagnóstico Microempresa Estilar

3.1.2.1 Datos Generales

Tabla 10. Datos Generales – Estilar

Nombre de la Empresa:	Estilar
Nombre del Empresario:	Hilda Portilla
Descripción Actividad Económica:	Producción de Blusas para dama
Sector económico:	Industria
Antigüedad (Fecha inicio):	Marzo 2013
Ubicación de la empresa:	Cra 30 # 42A – 12 B/El poblado
Empleos:	Si

Reseña

Hilda Portilla es una señora de 56 años de edad, vive en el Barrio el Poblado. Se ha dedicado a la elaboración de blusas para damas. Adquirió su experiencia trabajando por muchos años en el medio. Decidió a montar su actual negocio, junto a su hija Beatriz Ibarra de 36 años, que también ha trabajado en confecciones, pero decidieron unirse para ser las propias dueñas de su empresa, que se encuentra ubicado dentro de la residencia. Iniciaron en Marzo del presente año con pocos clientes, pero en el último mes han incrementado sus pedidos. Su hija Beatriz se encarga de diseñar los productos, y a la vez, las producen junto a una trabajadora que contrataron. A la señora Hilda siempre le ha gustado la confección y modistería, ahora ella espera que su empresa salga a delante.

PERFIL EMPRESARIO

Características personales:

Es una mujer muy cariñosa y entregada a su trabajo, permanece la mayoría de tiempo en su casa laborando. Tiene la colaboración de los gastos de la casa de sus hijos que la apoyan. Es una mujer con conocimiento en lo que se desempeña. Dentro de sus habilidades está el liderazgo, la comunicación, la solución de problemas y el trabajo en equipo. Sus actitudes son la iniciativa y la perseverancia. Y los valores más destacados esta la generosidad, la honestidad y humildad.

3.1.2.2 AREA COSTOS

Cuadro 11. Fortalezas y Debilidades Área de Costos - Estilar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tiene buenas ventas mensuales	No sabe calcular el costo de sus productos
Los costos variables están por debajo del precio de venta	No tiene establecido su sueldo
El margen de contribución es bueno	
Se pueden pagar todos los costos y gastos mensuales	
Está vendiendo por encima del punto de equilibrio	
Conoce el costo de cada prenda a producir (el hermano costea las prendas)	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Ventas Mensuales: la empresaria llevaba sus ventas en un talonario de ventas, en donde también apuntaba pedidos, no se tenía organización en la información. Maneja una política de ventas a crédito que son en su totalidad, se maneja con un cobro del 50% en 8 días después de la entrega del pedido, y el restante a los 15 días.

Se realizó un estudio del comportamiento de las ventas promedio anual, estimando según las épocas del año, donde la demanda de ropa femenina aumenta y disminuye. Sus ventas promedio mensuales son: \$4.166.250, teniendo en cuenta que las temporadas altas para las ventas de blusas de dama son en diciembre, noviembre, junio y julio. No se maneja un estándar de ventas mensuales, ya que como en un mes pueden ser ventas altas, al siguiente puede disminuir.

Tabla 11. Promedio de Ventas Año - Estilar

	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	5	3
VALOR VENTA	\$ 6.930.000	\$ 3.465.000	\$ 1.650.000
VENTAS ANUALES ESTIMADAS	\$ 4.166.250		

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Se enseñó el Sistema de Cuentas y se registraron las ventas del mes

Ventas septiembre: 1.863.000

Ventas Octubre – Noviembre: \$ 7.813.000



Las ventas incrementaron debido a que, durante el proceso de asesoría se detectó la falta de capacidad de producción, dando inicio a la búsqueda de talleres satélites, por medio de letreros repartidos en la calle del comercio del Barrio el Poblado, fuera de la unidad de negocio, y divulgación por parte de la microempresaria, a sus compañeras de capacitación de la Fundación Carvajal. Durante esta búsqueda se logró contactar tres talleres satélites para servicio de maquila, pudiendo aumentar el los pedidos y cumplir a la vez con ellos.

Costos Fijos y Gastos de Administración: Se identificaron los costos fijos y los gastos de administración de la microempresa Estilar. Al iniciar la asesoría se identifican como costos fijos, unos sueldos fijos de producción, la depreciación de la maquinaria y equipo, servicios públicos, y transportes.

Durante el proceso de asesoría el sueldo fijo de producción cambia, ya que se emplea una nueva política en la microempresa de pagar al destajo, es decir por el número de blusas que realice, ese es el pago, variando entre \$1500 y \$1600 por blusa, ya que al pagar un sueldo fijo en producción, las operarias no demuestran rendimiento.

Anteriormente, se tenía una nómina de producción conformada por Hilda Portilla, madre de Beatriz Ibarra (microempresaria) y Lucero Loaiza, vecina la residencia

las dos primeras \$200.000 y lucero una persona que emplearon en el taller en \$400.000. En razón de la salida de Lucero por dificultades por parte de la empleada para seguir laborando en el taller, y en busca beneficiar la unidad de negocio, se inicia la búsqueda de talleres satélites, que pasan a hacer parte de los costos variables.

Haciendo la comparación entre los \$600.000 que se pagaban por nómina de producción en un mes y lo que se ha pagado de maquila hasta el corte de estados financieros (11/Nov/13) por un valor de \$ 1.271.950 que equivale a dos meses, con un promedio de \$635.975 mensual, y en la cual se han aumentado las ventas por tener mayor capacidad de producción, la decisión tomada favoreció a la unidad de negocio.

Los costos por transportes, han incrementado debido al aumento de pedidos y alianza con talleres satélites que prestan servicio maquila, para llevarles las telas cortadas y recogerlas.

Los servicios públicos que antes se cancelaban por mitad en el hogar, ahora se cancela en su totalidad.

La unidad de negocio tiene gastos financieros que hacen referencia al pago de los intereses por el préstamo realizado al banco, por medio de la cuñada de la microempresaria, a quien le descuentan de su nómina, en la empresa en la que labora y la microempresaria se los pasa en efectivo. Los gastos promedio mensual por intereses son de \$25.000

(Ver Anexo W)

Costos Variables: En el proceso de asesoría se identificaron los costos variables, que corresponden a un 67,9%, siendo un porcentaje alto debido a que se trata de una microempresa de confecciones. La empresaria con ayuda de su hermano, costean las blusas a producir, a cada diseño le realizan el costo de la materia prima y el valor de la mano de obra, determinando así el precio de venta a los comerciantes, sus clientes. Al realizar el estudio de costos se detectó que los valores hallados por la empresaria y su hermano eran parecidos a los realizados por la asesoría. Se les reconoció el buen trabajo al costear sus productos.

Las telas son comprada en una bodega que les sale más económicas de la que es dueña una de sus clientes que a su vez tiene una Boutique. En la mayoría de veces saldan alguna parte de las cuentas por cobrar con telas. Sus compras son según el pedido que tengan y consume el total de lo comprado por pedido. El empaque son bolsas plásticas por cada blusa. (Ver Anexo L, M, N, O)

La empresaria realiza servicio de Maquila a un cliente, se le realizó el costeo a este servicio en la que solo debe poner como materia prima el hilo e hilaza. (Ver Anexo P)

Punto de equilibrio (Mínimo de ventas): se identificó el punto de equilibrio con base al estudio de costos y como mínimos de ventas, la microempresa debe realizar diario \$108.089, lo que significa que mensualmente deben ser \$3.242.662, (Ver Anexo T), incluyendo la deuda que adquirió con el banco por intermedio de la cuñada de la microempresaria con cuotas mensuales de \$150.000, donde abona a capital 125000 y 25000 son los gastos financieros por intereses, el nuevo punto de equilibrio es de \$3.632.467.

Se identifica que la empresa está vendiendo por encima del punto de equilibrio generando utilidades, según el estado de costos en el periodo inicial de la asesoría, arrojó un resultado de \$ 171.170 como saldo para reinvertir.

Margen de Contribución: Durante el proceso de asesoría se identificó el margen de contribución, mediante el estudio de costos. Dentro del proceso para hallar el margen de contribución se tuvo como resultado el 32,1%, un porcentaje relativamente bajo, teniendo en cuenta que se trata de una microempresaria de confecciones, donde se requiere de una mayor inversión en los costos variables para la producción de sus productos.

Se identifica que el rubro que mayor margen de contribución le aporta a la unidad de negocio con un 93% es el servicio de maquila, debido a los bajos costos en los que se incurren ya que el factor primordial es la mano de obra.

Dentro de sus productos fabricados, las blusas confeccionadas en tela chaliz y open dejan el mayor margen de contribución en relación a las demás blusas. Su margen de contribución es del 37%.

(Ver Anexo U)

Sueldo del Empresario: Se estudió los gastos mensuales del empresario para poder determinar su sueldo fijo mensual. Relacionando todos los gastos que tiene en el mes se determinó un sueldo de \$209.000. La madre de la empresaria que se encuentra vinculada a la producción de las blusas, se le cancela su pago de conformidad con el número de blusas que realice (destajo).

Tabla 12. Sueldo del Empresario – Estilar

SUELDO EMPRESARIO	
CONCEPTO	VALOR
ALIMENTACION	\$ 40.000
TRANSPORTE FAMILIA	\$ 20.000
PENSION COLEGIOS	\$ 15.000
RECREACION	\$ 30.000
CITAS MEDICAS Y MEDICINA	\$ 10.000
TELEFONO	\$ 5.000
CONSUMO FAMILIA	\$ 30.000
PELUQUERIA	\$ 29.000
VITAMINAS	\$ 30.000
TOTAL SUELDO	\$ 209.000

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Utilidad: Se identificó la utilidad del negocio. Según el estudio de costos, en donde el promedio de ventas mensual es de \$4.166.250, teniendo un costo variable del 67,9%, y un margen de contribución del 32,1%, se da como resultado una utilidad de \$ 296,170 \$33.826 que representa un 7%, valor del cual se paga un abono a capital por deuda, quedan un saldo para invertir de \$171,170.

Tabla 13. Estudio de Costos y Estado de Ganancias y Pérdidas – Estilar

	%	ESTUDIO COSTOS	ESTADO DE GAN. O PERDIDAS	%
VENTAS PROMEDIO MES	100,0%	4.166.250	9.676.000	100,0%
COSTOS VARIABLES (-)	67,9%	2.830.247	6.407.614	66,2%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	32,1%	1.336.003	3.268.386	33,8%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	77,9%	1.039.833	771.832	23,6%
UTILIDAD	22,1%	296.170	2.496.554	76,4%

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.2.3 AREA CONTABLE Y FINANCIERA

Cuadro 12. Fortalezas y Debilidades Área Contable y Financiera - Estilar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conoce el valor de compra de los	No guarda facturas ni documentos

insumos	soportes
Conocimiento del valor de los activos	No realizan registros de movimientos diarios
	No se ha realizado un Balance Inicial
	No se ha realizado un Estado de Ganancias y Pérdidas
	No se han realizado indicadores financieros

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Área Contable.

La microempresa de confecciones Estilar, no cuenta con un sistema contable manual. No lleva registros de ningún movimiento de la unidad de negocio, guarda algunas facturas de compras y realiza algunas de ventas.

En el proceso de asesoría se logró la apertura de un libro diario, en donde se asientan todos los movimientos realizados por la unidad de negocio, en relación a las ventas, movimientos de caja, costos, gastos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar y el control de los activos fijos.

-Registros Contables. Se le enseñó a la empresaria los conceptos contables y la manera de registrar. Se le hizo comprar un cuaderno de contabilidad para tener un mayor control de los registros y motivar a la empresaria de usar una herramienta nueva. Se dividió el cuaderno en cuentas simples para que la empresaria las manejara acompañado de su correspondiente explicación de cómo manejarlo.

-Estados Financieros. Junto con la colaboración y participación de la empresaria, se logró realizar todos los estados financieros. Balance Inicial, Estado de Ganancias y Pérdidas y Balance General Final. A continuación se detallan los estados financieros desarrollados en la asesoría empresarial.

Balance General Inicial. Para lograr los datos en el momento de realizar el Balance Inicial, se realizó junto con la empresaria el inventario de los insumos, activos fijos, el conteo de lo que se tenía en la caja, se preguntó qué ventas le debían hasta el momento, que deudas tenía relacionadas con el negocio y con qué capital inicio su microempresa y de qué recursos provinieron.

Tabla 14. Balance General Inicial - Estilar

BALANCE GENERAL INICIAL									
Estilar									
Septiembre 11del 2013									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA		\$ 3.800		0%	SOBREGIROS BANCARIO	\$ 0			0%
BANCOS		\$ 0		0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 2.850.000			100%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 2.106.000		76%	PROVEEDORES	\$ 0		0	0%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		\$ 0		0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0		0	0%
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 656.070		24%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0			0%
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO		\$ 0		0%	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0		0	0%
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO		\$ 0		0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0			0%
INVENTARIO DE MERCANCIA		\$ 0							
OTRAS INVERSIONES (cadena)		\$ 0		0%					0%
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 2.765.870	30%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 2.850.000		0	100%
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 5.930.000		92%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0			
DEPRECIACION				0%	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 5.930.000		92%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0			0%
MUEBLES Y ENSERES		\$ 506.000		8%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES		\$ 506.000		8%	TOTAL PASIVOS		\$ 2.850.000		\$ 0
EQUIPO DE COMPUTO		\$ 0		0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO		\$ 0		0%					
VEHICULO		\$ 0		0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO VEHICULOS		\$ 0		0%					
CONSTRUCCIONES		\$ 0		0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO CONSTRUCCIONES		\$ 0		0%					
TERRENOS		\$ 0		0%					
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 6.436.000	70%	TOTAL PATRIMONIO		\$ 6.351.870		69%
OTROS ACTIVOS					PATRIMONIO				
PAGOS POR ANTICIPADO		\$ 0			CAPITAL	\$ 3.000.000			47%
OTROS ACTIVOS		\$ 0			UTILIDADES ACUMULADA	\$ 3.351.870			53%
C. TOTAL OTROS ACTIVOS			\$ 0	0%	UTILIDADES DEL PERIODO				0%
TOTAL ACTIVOS			\$ 9.201.870	100%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 9.201.870		100%

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Activos Corrientes. Los activos corrientes representan el 30% del Total de los activos. Donde el disponible es un 0,1%, las cuentas por cobrar un 76% y el inventario de materia prima un 24%. Las cuentas por cobrar estaban concentradas en dos clientes, donde la política de cobro es en 8 días el 50% y en los próximos 8 días el 50% restante. Estas cuentas por cobrar se consideran recuperables, debido a que en el caso de un cliente cuando no le cancela en efectivo, le paga con telas ya que es dueña de una bodega que contiene estos insumos. El inventario es de gran utilización, el valor que se refleja en el balance inicial por \$656.070 se encuentra en su mayor parte relacionada en hilos e hilazas.

Activos Fijos. La microempresa Estilar, cuenta con los activos fijos necesarios para suplir la producción que tiene en el momento, de hecho se identificaron equipos ociosos como una maquina plana y una fileteadora. Se recomendó el aprovechamiento de su capacidad instalada, vinculando personal capacitada en el proceso productivo, con las nuevas políticas de pago.

Los activos fijos representan el 70% del total de Activos, esto se debe, a que su maquinaria es de alto costo, y cuenta la cantidad de maquinaria necesaria para hacer productiva su unidad de negocio en relación a los pedidos que se manejan actualmente.

Pasivos Corrientes. Sus obligaciones están representadas en un préstamo que hicieron en el banco por intermedio de la novia del hermano, donde a ella se le descuenta por nomina, y la microempresaria le da el dinero a ella. El préstamo fue de 3.000.000 a 24 meses donde aproximadamente terminara pagando 3.600.000 con los intereses. Las cuotas son de 150.000 aproximadamente, abonando a capital 125.000 y el restante a los intereses. En el momento de realizar el balance inicial que fue el 11 de Noviembre del 2013, se reconoció el pago de 5 cuotas, teniendo un saldo de \$2.850.000 .

Patrimonio. El capital de inicio de la microempresa Estilar se adquirió por préstamo a entidad bancaria a nombre de la cuñada. Con este capital logro realizar los primeros contratos donde compro materia prima y algunos activos. La empresa lleva 6 meses de ser creada en donde tiene una utilidad acumulada de \$3.351.870 que representa el 53% del total del patrimonio y el capital el 47%

Análisis Vertical Balance Inicial

Activos: los activos fijos tiene mayor peso dentro de los activos totales con un 70%; debido al mayor costo que tienen su maquinaria y equipo, el inventario de materias primas representa el 7% debido a que no tiene en el momento telas, sino hilos, hilazas, apliques y botones, ya que la tela se consume en cada pedido que realiza; y las cuentas por cobrar representan el 23% del total de los activos, debido dos cuentas por cobrar.

Pasivos: La obligación financiera que tiene con el banco a nombre de su cuñada representa el 100% de sus pasivos, lo que es bueno ya que solo cuenta con una obligación diferida a un plazo de 24 meses.

Patrimonio: El capital inicial pesa un 47% del patrimonio representado en la compra de alguna maquinaria e insumos para el inicio de su primera producción.

Estado de Ganancias y Pérdidas: Con la información suministrada en los registros contables, el 11 de Noviembre se realizó el Estado de Ganancias y pérdidas de la microempresa Estilar, tomándolo por un periodo de dos meses, correspondientes entre el 11 de Septiembre al 11 de Noviembre del 2013.

Tabla 15. Estado de Ganancias y Pérdidas - Estilar

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS			
ESTILAR			
Del 11 de Septiembre al 11 de Noviembre del 2013			
VENTAS			
Ventas al Contado			0%
ventas a Crédito	\$ 9.676.000		100%
Otros ingresos			0%
TOTAL DE VENTAS			\$ 9.676.000
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 656.070		
Inv. Inicial de Producto en Proceso	\$ 0		
Inv. Inicial de Producto Terminado	\$ 0		
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 0		
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		\$ 656.070	
Compras de Materia Prima.			
Contado	\$ 7.435.890		
Crédito			
Costos de Fabricación			
Salarios y presta	\$ 1.986.700		16%
Costos producc	\$ 584.061		6%
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		\$ 10.006.651	
Inv. Final de Materia Prima	\$ 3.607.950		
Inv. Final de Producto en Proceso	\$ 647.157		
Inv. Final de Producto Terminado	\$ 0		
Inv. Final de Mercancías	\$ 0		
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		\$ 4.255.107	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			\$ 6.407.614
UTILIDAD BRUTA			\$ 3.268.386
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Salarios de Adm	\$ 599.114		92%
Gastos Administ	\$ 65.285		8%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			\$ 664.399
Gastos Deprecia	\$ 107.433		
UTILIDAD LIQUIDA			\$ 2.496.554

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

La utilidad entre el periodo de septiembre y Noviembre fue de \$3.096.554, teniendo un resultado positivo, en comparación al estudio de costos relacionado en un mes. Sacando un promedio de utilidad sobre los dos meses, se tiene como resultado que por mes se da una utilidad de \$1.554.277, donde se observa un incremento en su resultado. Esto se debe, al aumento de sus pedidos, por la alianza con los talleres satélites, que aunque aumenta sus costos variables en mano de obra, se están realizando más volúmenes de ventas.

Se observa un incremento en el inventario de materia prima, debido a que se tiene más material por los constantes pedidos, aumentando de \$656.070 a \$3.607.950 en dos meses. Teniendo en cuenta que la cantidad comprada de material se relaciona a la cantidad de blusas a producir, lo que permite una ligera rotación de su inventario

Dentro del estado de resultado ya se tiene en cuenta la depreciación de sus maquinarias y equipos, concientizando a la microempresaria, sobre el desgaste que tienen los activos en su utilización y la vida útil (10 años) que estos tienen.

Se debe tener en cuenta que las empresas relacionas a la confección de ropa, sus ventas varían de conformidad a las temporadas del año. No se cuenta con un valor de ventas estándar para cada mes. Se le sugiere a la microempresaria continuar con sus innovaciones en diseños, mostrando su marca, y mantener la constancia que la identifica en su unidad de negocio.

Balance General Final. Con los registros contables realizados por la microempresaria y con la orientación en la asesoría, se logró realizar el Estado de Ganancias y Pérdidas y a su vez el Balance General Final de la Microempresa Estilar, realizando el inventario final y el arqueo en caja, para verificar la información que suministro el cuaderno de contabilidad, realizando los oportunos registros contables.

A continuación se relaciona la información del Balance Final de la Microempresa Estilar:

Tabla 16. Balance General Final - Estilar

BALANCE GENERAL FINAL									
Estilar									
del 11 de septiembre al 11 de Noviembre del 2013									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$ 153.250		2%		SOBREGIROS BANCARIO	\$ 0		0%	
BANCOS	\$ 0		0%		OBLIGACIONES BANCARI	\$ 2.600.000		56%	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 2.148.300		33%		PROVEEDORES	\$ 0	0	0%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 154.000		2%		ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0	0%	
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 3.607.950		53%		OTRAS OBLIGACIONES	\$ 1.600.800		44%	
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 647.157		10%		PRESTACIONES SOCIALE	\$ 0	0	0%	
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 0		0%		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0		0%	
INVENTARIO DE MERCANCIAS	\$ 0								
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0		0%					0%	
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 6.710.657	51%		D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 4.200.800		100%	
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.940.000		92%		OBLIGACIONES BANCARI	\$ 0			
DEPRECIACION	\$ 99.000		0%		CUENTAS POR PAGAR LA	\$ 0			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.841.000		92%						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 506.000		8%		E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0		0%	
DEPRECIACION	\$ 8.433		0%						
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 497.567		8%		TOTAL PASIVOS	\$ 4.200.800	\$ 0		
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0		0%						
DEPRECIACION			0%						
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0		0%						
VEHICULO	\$ 0		0%						
DEPRECIACION			0%						
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 0		0%						
CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%						
DEPRECIACION			0%						
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%						
TERRENOS	\$ 0		0%						
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 6.338.567	49%		TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.848.424		72%	
OTROS ACTIVOS					PATRIMONIO				
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0				CAPITAL	\$ 3.000.000		32%	
OTROS ACTIVOS	\$ 0				UTILIDADES ACUMULADA	\$ 3.351.870		36%	
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 0	0%		UTILIDADES DEL PERIODO	\$ 2.496.554		47%	
TOTAL ACTIVOS		\$ 13.049.224	100%		TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 13.049.224		100%	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Análisis Vertical Balance General Final.

Activos: los activos fijos disminuyeron su porcentaje de participación durante los dos meses de estudio y asesoría empresarial, contando con un 49%, mientras que los activos corrientes aumentaron su porcentaje teniendo un 51% de participación del total de los activos. Este cambio se debe representativamente al aumento de sus ventas, que se realizan a crédito, representadas en el aumento de sus cuentas por cobrar contando con un 33% de participación del total de los activos corrientes. Se observa a su vez el aumento en su inventario debido a los

constantes pedidos teniendo un 53% de participación en el total de los activos corrientes.

Pasivos: los pasivos están representados en un 100% en pasivos corrientes, representando el 28% del total del pasivo más patrimonio. Hace referencia a la obligación que tiene con el banco por medio de su cuñada con un 56% de participación en el total de los pasivos. Durante los dos meses de asesoría empresarial se adquirió una nueva obligación con terceros, por un valor de \$1.500.000 para la compra de material por un nuevo pedido, y el valor de \$100.800 que se debe a su mamá en el pago de su trabajo por maquila.

Se observa que sus pasivos se encuentran distribuidos en tres obligaciones, lo que anteriormente se encontraba en una sola que representaba el 100%, siendo el préstamo del banco, a la cual se le ha hecho los abonos correspondientes a cada mes, teniendo cumplimiento en la cancelación de su cuota.

Se le recomienda a la microempresaria, cancelar la nueva deuda obtenida para la compra del material, asignada al proceso de producción de un nuevo pedido, en el momento que se cancele la totalidad de su venta.

Patrimonio: El capital inicial pesa un 32% del patrimonio, las utilidades acumuladas un 36%, y la utilidad del ejercicio un 47%, donde se observa una gran autonomía por parte de la unidad de negocio, teniendo sustentos para responder ante cualquier adversidad.

Análisis Horizontal (Balance Inicial y Final).

De acuerdo al Balance General Inicial y el Balance General Final se realiza el comparativo entre los dos estados financieros. Teniendo en cuenta que el Balance General Final es bimestral, mostrando los resultados obtenidos entre el 11 de Septiembre al 11 de Noviembre, para realizar la comparación respectiva.

Durante el periodo de dos meses, se observó un aumento en caja, debido a las ventas realizadas, aumentando en \$149.450, con un saldo a la fecha de corte de \$153.250 por movimientos de recaudo de cartera y compra de materiales. Las cuentas por cobrar aumentaron en \$42.300 debido al aumento en las ventas que generalmente se realizan a crédito, se le recomienda a la microempresaria continuar con su política de cobro para mantener la rotación del disponible.

Los inventarios aumentaron en \$3.599.037, debido a la materia prima disponible para la producción de las órdenes de pedidos. La maquinaria y equipo aumenta en \$10.000 debido a la compra de una plancha para la unidad de negocio.

Los pasivos presentan una disminución de \$250.000 debido a la cancelación de las cuotas mensuales en los dos meses del periodo contable

Durante los dos meses comprendidos entre Septiembre y Noviembre se presentó una utilidad de \$2.496.554 resultado positivo al realizar la producción junto con talleres satélites, pudiendo continuar con esta estrategia para el cumplimiento y aumento de pedidos.

Tabla 17. Análisis de cambios en los Balances Generales - Estilar

ANALISIS DE CAMBIOS EN LOS BALANCES GENERALES

ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL (Dos Meses)	CAMBIOS
CAJA	\$ 3.800	\$ 153.250	\$ 149.450
BANCOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 2.106.000	\$ 2.148.300	\$ 42.300
INVENTARIOS	\$ 656.070	\$ 4.255.107	\$ 3.599.037
OTROS	\$ 0	\$ 154.000	\$ 154.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.765.870	\$ 6.710.657	\$ 3.944.787
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.930.000	\$ 5.940.000	\$ 10.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 506.000	\$ 506.000	\$ -
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	\$ 0	\$ -
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	\$ -
TERRENOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 107.433	\$ 107.433
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 6.436.000	\$ 6.338.567	\$ (97.433)
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 9.201.870	\$ 13.049.224	\$ 3.847.354
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL (Dos Meses)	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 2.850.000	\$ 2.600.000	\$ (250.000)
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ -
ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	\$ 1.600.800	\$ 1.600.800
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	\$ 0	\$ -
OTRAS DEUDAS	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 2.850.000	\$ 4.200.800	\$ 1.350.800
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 2.850.000	\$ 4.200.800	\$ 1.350.800
CAPITAL	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 3.351.870	\$ 3.351.870	\$ -
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 2.496.554	\$ 2.496.554
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.351.870	\$ 8.848.424	\$ 2.496.554
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 9.201.870	\$ 13.049.224	\$ 3.847.354

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Área Financiera.

Se calcularon las razones financieras, dando a conocer la importancia de saber la situación de la microempresa y lo que estos indicadores informan acerca de sus resultados durante los dos meses de recolección de información sobre la actividad económica de la unidad de negocio.

Tabla 18. Razones Financiera periodo 11 Septiembre a 11 Noviembre – Estilar

RAZONES FINANCIERAS			
LIQUIDEZ	LIQUIDEZ CORRIENTE : Total Act Cte / Total Pas Cte	1,9	Por cada \$1 que debe la empresa, esta cuenta con \$1,9 para cubrirla, lo que nos indica que en este momento puede saldar sus obligaciones a corto plazo, con su saldo en caja, recuperando la cartera y lo que tiene en inventario.
	RAZON ÁCIDA: Act Cte - Inventario / Total pas cte	0,7	la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo pero sin depender de la venta de sus inventarios es de \$0,7 por cada peso que debe. Lo que no sería suficiente para saldar la obligación, sin embargo cuenta con un gran porcentaje de participación por parte de los demás activos para respaldar las obligaciones, lo que demuestra que la unidad de negocio es sostenible
RENTABILIDAD	SOBRE VTAS: Utilidad líquida / ventas *100	32,0%	la empresa genera un 32,0% de utilidades sobre lo vendido, es decir un \$32 de ganancia por cada \$100 vendidos, lo que muestra que la unidad de negocio está generando resultados positivos que son acordes a la realidad en la que se encuentra.
	SOBRE ACTIVOS: Utilidad líquida / Total Activos * 100	23,7%	la capacidad del activo para generar utilidades es de un 23,7%, el aumento de este indicador se debe al incremento de la actividad de producción, en la que se utilizan más los activos fijos, y activos corrientes
	SOBRE PAT: Utilidad líquida / Total Patrimonio * 100	32,8%	el rendimiento sobre la inversión realizada en la empresa es del 32,8%, es decir que por cada \$100 invertidos, la microempresa genera \$32,8 de utilidad, es un buen porcentaje debido al incremento en las ventas y la utilización de todos sus activos para la realización de los servicios
ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO: Total Pasivo / Total Activo *100	27,6%	el porcentaje de participación que tienen los acreedores dentro de toda la organización es del 27,6%, lo que nos indica que la empresaria tiene un mayor control sobre su unidad de negocio.
	RAZON AUTONOMIA: Total Pat / Total Act * 100	72,4%	la Microempresaria tiene un 72,4% de pertenencia sobre sus activos, lo que nos indica que ella es la que lleva el control de su unidad de negocio y que los efectos que tenga la empresa se deberá a las decisiones tomadas por la microempresaria.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.2.4 AREA DE MERCADEO

Cuadro 13. Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo - Estilar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maneja diseños exclusivos	No cuenta con un nombre
Buena comunicación con sus clientes	No tiene marquillas en sus productos
Clientes fidelizados	No cuenta con publicidad fuera del negocio
	Demora en la entrega de los pedidos
	No identifica la competencia
	Servicio atención al cliente

Fuente: *Bejarano Gamboa, Franceline*

Clientes: Los clientes que maneja la microempresa de confecciones Estilar, son en su mayoría comerciantes del centro de la ciudad Santiago de Cali, que se dedican a la venta de ropa. En el momento se tienen identificado tres clientes potenciales, uno de ellos es un señor llamado Wilson, al cual se le prestan servicios de maquila constantemente, es un distribuidor mayorista de ropa, la otra cliente se llama Lida González perteneciente a la Boutique Safari Collection ubicada en el centro de la ciudad y por ultimo su cliente estrella es Rita Suarez que vende ropa al por mayor y menor y es la cliente que más pedidos tiene en la microempresa, sus compras son en promedio entre cada 15 a 20 días.

Otra clase de clientes que maneja la microempresa son mujeres entre las edades de 20 y 35 años, siendo estas las consumidoras finales del producto ofrecido por Estilar

Estrategia de Mercadeo

Su estrategia de mercado es la presentación de nuevos diseños a los clientes actuales, llevando muestras de las blusas nuevas y de esta manera los clientes realizan sus pedidos.

Al inicio de la asesoría no se incentivaba la búsqueda de nuevos clientes ya que no se tenía la capacidad de producción para el cumplimiento de todos los pedidos, ahora con la alianza con talleres satélites se visita posibles clientes del centro de Cali.

Se le recomienda a la microempresaria la creación de un catálogo de productos, en la cual contenga las fotos de los diseños que ha realizado e irlo actualizando cuando saque nuevos diseños, para que de esta manera vaya creando su

portafolio y se les presente a los clientes para la toma de pedidos y para nuevas propuestas de diseños.

Características del producto

Los productos de la microempresa Estilar cuenta con diseños propios, creados por la microempresaria, algunos basados en blusas que ve en revistas, que personaliza.

La calidad de los productos son variados, ya que puede realizar blusas al precio cómodo para el cliente, según sus preferencias en telas, ya sean económicas o costosas, pero normalmente sus productos contienen materiales de buena calidad. Los terminados del producto son reconocidos por los clientes ya que sus costuras son muy bien hechas y debido a este factor es preferido entre otros talleres.

Sus blusas sigue la tendencia de la moda, sacando por diseños diferentes colores para el gusto de cada cliente, intentando mantener la satisfacción de ellos. Partiendo de lo que esté usando, de la tendencia, la microempresaria crea diseños para la venta a distribuidores, comerciantes y consumidores finales

Imagen 21. Diseño Blusa Negra – Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 22. Diseño Blusa Aguamarina – Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 23. Diseño Blusa Salmón - Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 24. Diseño Blusa Blanca - Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Aspectos de diferenciación del producto

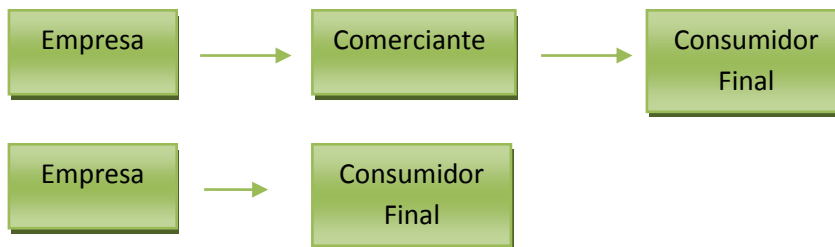
El producto que se realiza en la microempresa de confecciones Estilar contiene diseños exclusivos, ya que son elaborados por la microempresaria, basándose en la tendencia de ropa para dama, específicamente en las blusas, el tipo de telas que se usan y los colores más apetecidos por el consumidor.

Canal de distribución

La unidad de negocio fábrica sus prendas y las venden, en algunos casos, a comerciantes ubicados en el centro de la ciudad; otras veces, a distribuidores mayoristas; y en otras ocasiones, vende directamente al consumidor final.

Por esta razón Estilar maneja tres tipos de canales de distribución:





Precio

El precio del producto se estableció, de conformidad con los costos que le ayudaba a calcular el hermano de la empresaria para cada nuevo diseño de blusa, donde tiene en cuenta, según las medidas, el costo variable de la tela, botones, hilo, apliques y mano de obra por maquila.

Al momento de realizar la asesoría de costos, se determinó que el precio deja un margen de contribución del 32,1%, por el cual, se indicó a la microempresaria que su precio no le desfavorecía, además, teniendo en cuenta que sus ventas son en volumen, es un precio que se ajusta al pago que está dispuesto a dar sus clientes en papel de comerciantes y distribuidores

Sus precios varían entre \$11.000 a \$13.000 para los productos que ha sacado al mercado antes y durante el proceso de asesoría. Sin embargo puede variar más dependiendo del diseño de una nueva blusa y sus costos, factor que tiene presente la microempresaria para fijar su precio y recomendación dada en la asesoría.

Promoción

En la microempresa Estilar no se manejan promociones, ya que sus ventas son al por mayor, dejando por blusa menos ganancia, en comparación a una venta al por menor.

Estrategias publicitarias

Al inicio del proceso de acompañamiento empresarial se detectó que la unidad de negocio no cuenta con estrategias publicitarias, y lo que es más importante, no contaba con un nombre, una marca que lo identifique de las demás unidades de negocios que ejercen la misma actividad.

Para la asesoría de mercadeo se identificaron los materiales publicitarios que le ayudarían a la microempresa a ir formando su imagen corporativa, proponiendo las tarjetas de presentación, un aviso para su unidad de negocio, la implementación de marquillas en sus blusas y el establecimiento de una camiseta que identifique la unidad de negocio en el momento de visitar los clientes, ofrecer los productos y vender. Lo anterior con ayuda del presupuesto otorgado por Corficolombiana una fundación que apoya las pequeñas unidades de negocios realizando inversiones en ellos.

Con el acompañamiento del estudiante de diseño gráfico de la Universidad Autónoma, Camilo Velandia, se creó una marca a la unidad de negocio, denominándola ESTILAR, que significa “Estar con Estilo”, buscando inicialmente en consulta de homonimia en la página de la cámara y comercio para la selección de la marca.

Los colores en que se exponen en la marca son del gusto y sugerencia de la microempresaria, de igual forma que la mariposa como imagen de la marca.

A continuación se muestran los diseños realizados, en donde se crea la marca, tarjetas de presentación, etiquetas para la ropa y camisetas con la marca de la unidad de negocio:

Imagen 25. Diseño Marca Estilar



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Imagen 26. Diseño Tarjetas de Presentación - Estilar



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Imagen 27. Diseño Marquillas - Estilar



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Imagen 28. Diseño Camisetas de Trabajo - Estilar



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

Servicio al Cliente

La microempresaria tiene una muy buena comunicación con sus clientes, acepta cualquier tipo de recomendaciones, y está dispuesta a ofrecer a sus clientes la mejor calidad en sus productos.

En casos de fallas en la producción, como la que se presentó al comienzo de trasladar la producción a un taller satélite, en la que sus prendas quedaron mal cosidas, la microempresaria se sinceró con su cliente, sobre la presentación de su producto ya que quedaron más pequeñas, para dejar que el cliente tomara la decisión, aceptando la mercancía pero con la condición de pagar la que se vendiera.

La microempresaria cuenta con un teléfono fijo, para atender sus clientes en el momento que la necesiten.

Competencia

La competencia de la microempresa Estilar, que se tiene identificada, es la empresa de su cliente Wilson a la que ella le cose, como servicio maquila.

Se califica su buena calidad, ya que ella reconoce sus buenas costuras y terminados en las prendas.

Existe competencia que no se tiene identificada, pero sus clientes le hacen saber que prefiere sus productos por su buena calidad, ya que costuras de otros talleres son mal realizadas y con malas terminaciones.

Exhibición

La microempresaria dentro de la unidad de negocio exhibe sus prendas en tronco de maniquíes, en donde cambia las blusas más antiguas y pone las de los nuevos diseños.

Para la venta de sus blusas, lleva la muestra donde sus cliente para la toma de pedidos.

Imagen 29. Exhibidor - Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Comportamiento ventas

Sus ventas tienen un buen comportamiento. Al inicio de la asesoría la microempresaria no podía aceptar más pedidos debido a sus limitaciones en la producción. En el momento en el que se hallaron talleres satélites, la

microempresaria considera la posibilidad de recibir más pedidos, si se hallan más talleres satélites, y/o se tienen más trabajadora en la unidad de negocio.

3.1.2.5 AREA LEGAL, LABORAL, TRIBUTARIA

Cuadro 14. Fortalezas y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria - Estilar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>AREA LEGAL</u>	
	No tiene matricula mercantil
Tiene Rut	
	No tiene conocimiento de los beneficios de la legalización
<u>AREA LABORAL</u>	
	No tiene conocimiento acerca de las obligaciones laborales, si se cuenta con empleados
	No tiene EPS
<u>AREA TRIBUTARIA</u>	
	No tiene conocimiento acerca de las obligaciones tributarias en Colombia (nacional, departamental, municipal)

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Área Legal

- La microempresaria tiene Rut por servicios de confección
- Matrícula Mercantil: No tiene matrícula mercantil
- Certificado de Seguridad de Bomberos: No tiene certificado de seguridad de bomberos.
- Paz y Salvo de SAYCO ACIMPRO: No utiliza música en el negocio.

Se le recomienda a la microempresaria ir legalizando su unidad de negocio, para la ampliación de relaciones laborales con clientes de mayor influencia dentro del campo de la confección.

-Área Laboral

Al inicio de la asesoría la unidad de negocio contaba con una empleada fija, la cual se le pagaban \$400.000 mensuales, no se le aportaba a su seguridad social, sin embargo la operaria se encontraba afiliada a la EPS SaludCoop.

Se le transmite a la microempresaria, que en el momento de vincular una operaria, o tener vínculo laboral con talleres satélites, cerciorarse que se encuentren vinculados a la seguridad social si en el momento no se puede contribuir a el. De lo anterior se le aclara que es su obligación realizar estos aportes que son a la seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales, pues está cumpliendo los tres requisitos de un contrato laboral que es la actividad realizada por el personal, la subordinación y la remuneración.

-Área Tributaria

Debido a que la microempresa no se encuentra legalizada, como persona jurídica, no realiza aportes como impuesto de renta, no está obligada a facturar (IVA), ni a cumplir con otros tributos exigidos por la ley.

Sin embargo, como muchas de sus facturas pasar el tope de los 725.000, es posible que sus cliente les hagan retención en la fuente. Esto por ahora no ha sucedido ya que en la mayoría de los casos, le cancelan una parte en efectivo, y otras en materia prima (telas), y se llega en conciliaciones con sus clientes en la forma de pago, como lo es la política que se maneja del 50% en 8 días después de entrega, y el 50% restante a los 15 días.

Se le transmite a la microempresaria, la posibilidad de que sus clientes, le lleguen a retener en la fuente a una tasa del 6% que son para los no declarantes, además de contribuir con el impuesto de industria y comercio, por actividades comerciales, reteniéndole el 7.7% con una base de 402.000.

Como persona natural se le explica que tiene obligaciones tributarias ante el estado como el de pagar IVA en todos los bienes que adquiere. Y que ayuda a contribuir con este impuesto cancelando en lugares que expidan Facturas de Venta.

3.1.2.6 ÁREA ADMINISTRATIVA

Cuadro 15. Fortalezas y Debilidades Área Administrativa - Estilar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>PLANEACION</u>	

Realiza planeación de producción	No cuenta con una Misión y Visión
	No tiene unos objetivos establecidos
	No realiza estrategias
<u>ORGANIZACION</u>	
Tiene establecido un horario laboral	Mala distribución del local
Delegación de funciones	Mala organización de materia prima
<u>DIRECCION</u>	
Hay liderazgo y motivación	
Comunicación entre operarias	
Trabajo en equipo	
<u>CONTROL</u>	
Controla la Calidad de sus productos	Tipo de control correctivo
Maneja el control de sus productos en proceso y terminados	No hay evidencia de los movimientos
Control en las cuentas por cobrar	No hay control en la caja

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Planeación. La microempresaria realiza la planeación de su producción, de conformidad a sus pedidos, comprando la cantidad de materia prima que será consumida en dichos productos a realizar.

- **Misión:** La microempresaria no tenía establecida una Misión para su unidad de negocio, por lo tanto, se realizó asesoría y acompañamiento en la creación de una misión para el negocio.

“Fabricar y maquilar blusas para dama y niñas, aprovechando los recursos y manteniendo un precio competitivo, estando a su vez dentro de la moda e innovando con nuevos diseños sin descuidar la excelente calidad en nuestros productos”.

- **Visión:** se explicó la importancia de tener una meta a alcanzar, a donde se quiere llegar con la unidad de negocio, estableciendo con la microempresaria una visión.

“Lograr el reconocimiento de la marca a los clientes actuales en los próximos seis meses e impulsar el nombre a nuevos clientes potenciales, atrayéndolos con

nuevos diseños y productos de excelente calidad en el momento que el cliente lo desee”.

- **Objetivos:** Se plantearon los objetivos que tiene la microempresaria a corto, mediano y largo plazo. Se relacionan a continuación los objetivos.

Objetivos a Corto plazo

Para los próximos 6 meses se desea:

- Divulgar la marca de la unidad de negocio a sus clientes actuales, por medio de sus tarjetas de presentación, incentivando a su vez la estrategia de la voz a voz.
- Creación de nuevos diseños atractivos para sus clientes y consumidores

Objetivos a Mediano Plazo

Para los próximos 12 meses se desea:

- Productos con marquillas
- Cumplimiento con los pedidos de sus clientes justo a tiempo en un 100%
- Aumentar los talleres satélites en un 50%

Objetivos a Largo Plazo

Para los próximos 24 meses se desea:

- Aumentar la capacidad productiva, instalada y recurso humano en un 50%
- Creación de la Boutique Estilar

-Organización: La empresaria tiene establecido un horario de trabajo y es desde las 8 am hasta las 6 pm. Sin embargo, este horario se ve afectado debido a que labora dentro de la residencia familiar, y algunos quehaceres, como hacer el almuerzo, le toma tiempo.

Por lo anterior, se realizaron jornadas de aseo y quehaceres de la casa, a responsabilidad de los sobrinos de la microempresaria que viven bajo el mismo techo, ayudando a la optimización del tiempo de producción de la microempresaria.

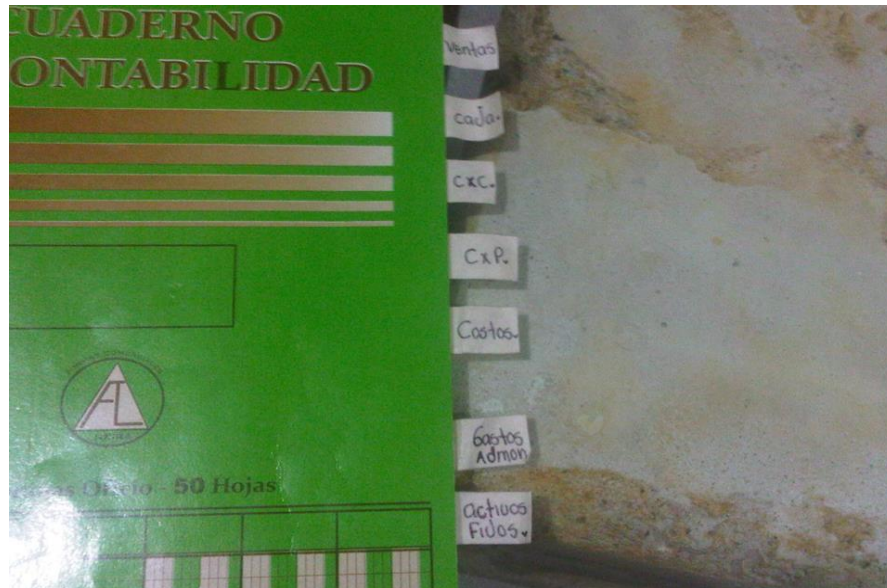
- En el área financiera, no había organización, pero a partir de la asesoría, la microempresaria inicio el registro de los movimientos, en el sistema de cuentas que se implementó en la microempresa Estilar, mediante un cuaderno de contabilidad, en la que se dividió por las cuentas más utilizadas en las microempresas como lo caja, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventario de activos fijos, ventas, costos y gastos. La microempresaria continua registrando las entradas y salidas de forma diaria y organizada en cada cuenta.

Imagen 30. Cuaderno de Contabilidad



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 31. Cuaderno de Contabilidad - Cuentas



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 32. Cuaderno de Contabilidad Caja

CAJA

Fecha	Detalle	Entrada	Salidas	Saldo
1 01/sep/03	Saldo			23000
2 01/sep/03	compra		21200	3800
3 12/sep/03	Abono Rta	808000		811800
4 12/sep/03	compra de materia prima		808000	3800
5 12/sep/03	Pago factura maquila	240000		240800
6 12/sep/03	Pag maquila		240800	0
7 19/sep/03	Abono Rta	500000		500000
8 19/sep/03	transporte		6400	493600
9 25/sep/13	transporte		6200	487400
10 26/sep/13	transporte		6200	481200
11 26/sep/13	Pago Saldo CxC Rta	555000		1056200
12 27/sep/13	Pago de servicios publicos		249800	786399
13 27/sep/13	Pago Banca		130000	656399
14 28/sep/13	Compra maquila		310000	605399
15 29/sep/13	transp y pago maquila		469800	131539
16 30/sep/13	transp		8000	131339
17 01/oct/13	Prestamo Oscar	1500000		1631539
18 1/oct/08	Compra de materia prima		334300	1297039
19 11/oct/13	Compra de materia prima		3829	1218812
20 11/oct/03	Prestamo Isabel	500000		1718814
21 19/oct/13	Compra materia prima		1278200	4406614

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 33. Cuaderno de Contabilidad Ventas

Fecha	Detalle	Contado	Credito
16/oct	Rita 129 blusas dama		1851.500
16/oct	Rita 168 blusas Junior		1344.000
29/sep	Emelinda (Miguel dama)		115.000
9/nov	Rita 203 blusas		2339.500
10/nov	Rita 208		2228.000
10/nov	180 blusas Chalgo Miquel Miguel		306.000

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 34. Cuaderno de Contabilidad Cuentas por Cobrar

Fecha	Detalle	Valor	Abono	Saldo
11/sep	162 Blusas a 11.500	1851.500		1851.500
12/sep/oct			808.000	1043.500
13/sep/oct			100.000	943.500
28/sep/13	Abono Saldo		943.500	0
16/oct	blusas dama - Junior	2228.000		2228.000
17/oct	abono		884.000	1344.000
18/oct	abono		300.000	1044.000
21/oct	abono		400.000	644.000
28/oct	abono		300.000	344.000
30/oct	abono		200.000	144.000
5/nov	abono		300.000	144.000
9/nov	abono		318.000	171.000
9/nov	Cancela Saldo con Met. p.m.		171.000	0
9/nov	203 blusas	2339.500		2339.500
10/nov	208 blusas	2228.000		4567.500
9/nov	abono (Met. p.m.)		2987.500	1580.000

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 35. Cuaderno de Contabilidad Cuentas por Pagar

Paranco Cuentas por Pagar

Fecha	Detalle	Valor	Abono	Saldo
1 11/sep/	Banco	300000		
2	Abono hasta Sep		250000	250000
3 23/sep	Abono		12000	
4 9/nov	Abono		12000	200000
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 36. Cuaderno de Contabilidad Costos

Producción VA COSTOS

Fecha	Detalle	Compra MAT PRIMA	Pago Personal SALARIOS Maguila	COSTOS GENERALES
1 11/sep	Compra material	14000		
2 11/sep	Transportes			9700
3 12/sep/03	Compra material	80000		
4 13/sep/03	Betty		71700	
5 12/sep/03	Lucero		100000	
6	Ida		75000	
7 19/sep/03	Transporte para lobos			6400
8 25/sep/13	Transporte (Maguila-sauce)			4200
9 26/sep/13	Transporte			4200
10 28/sep	Compra materia prima	31000		
11 29/sep	transp			9000
12 29/sep	Pago Maguila Junior		233000	
13 29/sep	Pago Maguila dama		224000	
14 30/sep	transporte			8000
15 1/oct	Compra mat prima	329500		
16 1/oct	Compra mat prima	28229		
17 12/oct	comp material	1228200		
		228900		

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 37. Cuaderno de Contabilidad Gastos

	Fecha	Detalle	Salario de Admin	Gastos Varios	
1	23/sep	Salarios Pidos (costo)		249961	
2	10/sep	Varios intereses		32000	
3	13/oct	Recepcion.	20000		
4	16/oct	Ajuste de Gastos	420614		
5	19/oct	Hilda	5000		
6	23/oct	Gastos Varios Alex Betty	33000		
7	25/oct	Gasto Betty	45000		
8	27/oct	Prosto	11500		
9	10/Nov	Alex - Betty Gasto	20000		
10	10/Nov	Gastos Betty	40000		
11	11/Nov	Gasto Interes		50000	
12					
13					
14					
15					

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 38. Cuaderno de Contabilidad Activos Fijos

	Fecha	Detalle	Entrada	Salida	Saldo
1	11/sep	Maquinaria y Equip - Mudo y En.			6436000
2	10/Nov	Plancha	10000		6446000
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

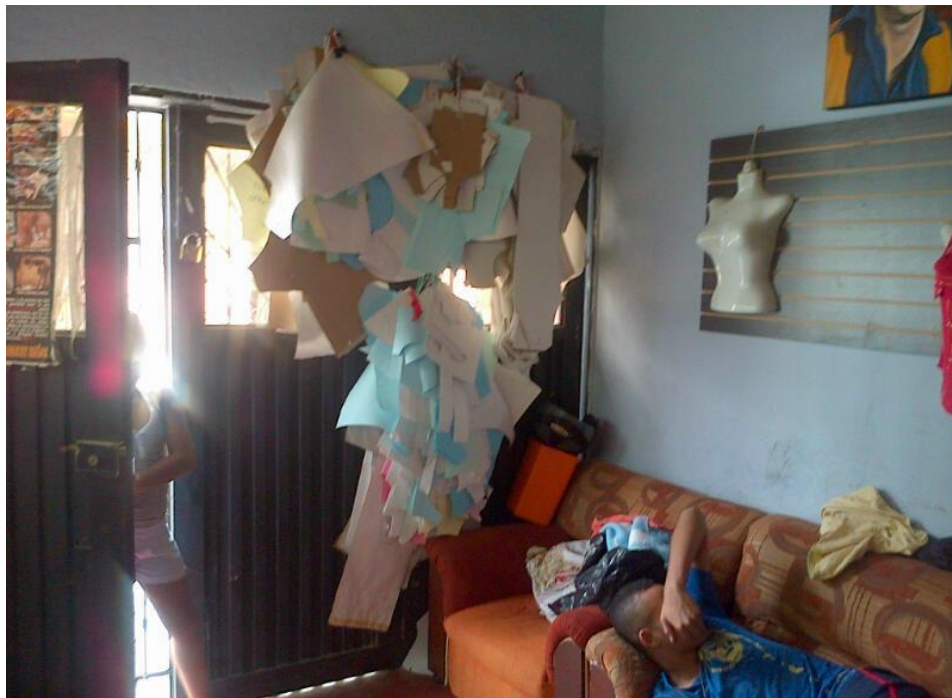
Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Se le recomendó a la microempresaria una carpeta estilo acordeón en el cual pueda guardar las facturas de compra, venta y todo tipo de documentos soportes a la contabilidad. La microempresaria compro la carpeta indicada, concientizándose de la importancia que tiene para la organización de la información.

Se implementó un talonario de facturación y otro para pedidos. En el momento de ir donde el cliente a tomar el pedido de la cantidad de blusas y su referencia, se maneja el talonario de pedidos, donde se entrega la copia a la producción, entendiéndose como una orden de producción. En el momento de entregar ya el pedido al cliente, se realiza una factura de venta

- El espacio se encontraba mal distribuido, la organización se materia prima no existía, ni las máquinas de producción, la microempresa da una apariencia de desorden en el momento en que se inicia el proceso de asesoría.

Imagen 39. Entrada a Estilar- Antes



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 40. Mesa de Corte - Antes



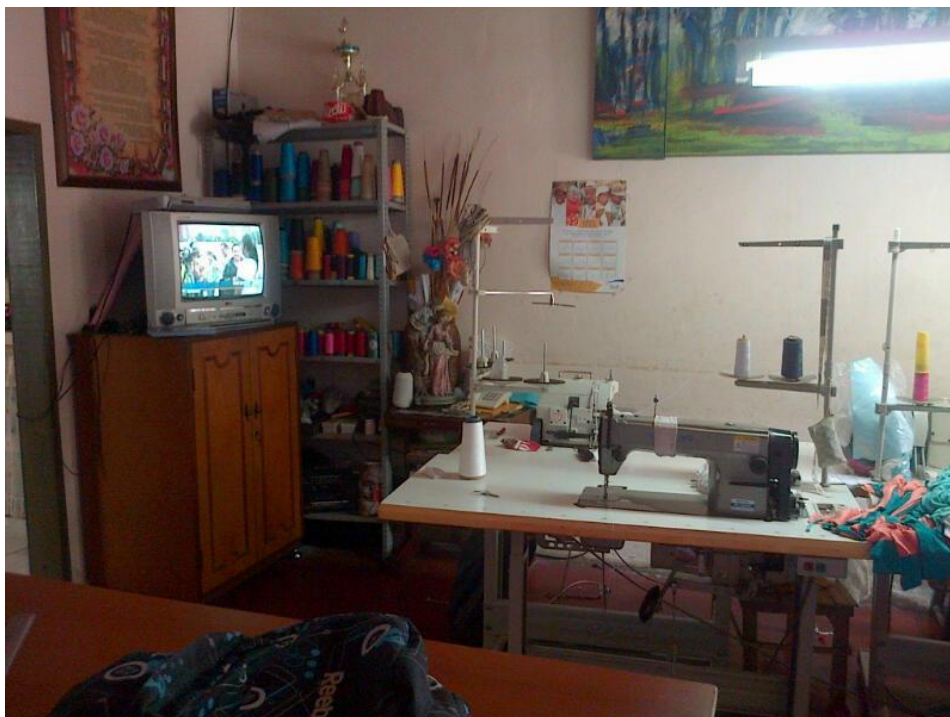
Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 41. Área de Producción - Antes



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 42. Área de Materiales - Antes



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Se llevó a cabo la organización del lugar de trabajo, en donde se organizaron los hilos, y su estantería, de manera que se tenga mejor acceso a ellos.

Las telas que ya no tiene más uso se botaron y se acomodaron, según su utilización, debajo de la mesa de corte, las maquinarias se acomodaron de manera que de una apariencia de más espacio en el lugar. Y se realizó la limpieza necesaria

Se le recomienda a la microempresaria, tratar de dejar su espacio de trabajo lo más limpio posible ya que por la continua producción, se acumula mucho retaso en el piso, mesa de corte y máquinas de coser.

Imagen 43. Área de producción – Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 44. Área de producción – Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 45. Exhibición y Sala de Espera – Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 46. Mesa de Corte – Después



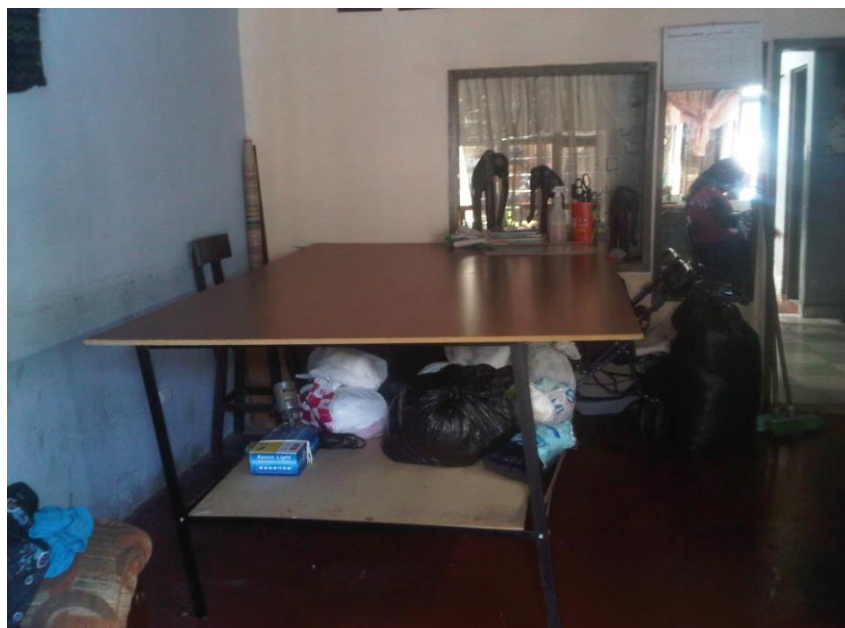
Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 47. Área de Materiales – Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 48. Área de corte – Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

- La empresaria no cuenta con una base de datos de personal que tiene trabajando en talleres satélites, en maquila.

Se recomienda la recolección de información personal de personas que tiene a cargo en esta modalidad de contratación, por medio del talonario que se implementó de maquila y manualidades.

En este talonario se formaliza la cantidad de material para cierta cantidad de producción para maquila. En las manualidades se da la entrega de apliques y botones a personas que acepten este trabajo. Esta herramienta sirve como soporte para el pago del trabajo realizado.

- A pesar de que en la unidad de negocio se paga el trabajo dependiendo de la cantidad producida, es una microempresa familiar, en el sentido que en el momento que lo requiere, se tiene la ayuda de sus hermanos y su mamá. En el caso de la delegación de funciones, la microempresaria realiza las compras, su hermano y esposo, van al centro a tomar pedidos y a entregarlos, la mamá ayuda en la producción. Por lo anterior se ve el apoyo de la familia en lo requerido y necesitado en su momento.

Debido a que no se tiene por escrito esta delegación de funciones, se procede a realizar un manual, donde se visualice las actividades a realizar.

Tabla 19. Manual de Funciones – Estilar

Manual de funciones	
Nombre:	Beatriz Ibarra
Cargo:	Gerente – Propietario
Sección:	Administración – Producción
Jefe Inmediato:	
Personas a cargo:	3 personas y 3 talleres satélites (maquila)
Funciones y responsabilidades básicas:	
1	Vincular personal
2	Llevar la contabilidad
3	Elaborar los diseños y moldes
4	Llevar las partes de producción a los talleres satélites y operarias
5	Supervisar la producción interna y de los talleres
6	Recoger las blusas armadas por los talleres y manualidades
7	Realizar los pagos por maquila y manualidades
8	Control y organización de la unidad de negocio.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Manual de funciones	
Nombre:	Hilda Portilla
Cargo:	Operaria
Sección:	Producción
Jefe Inmediato:	Beatriz Ibarra
Personas a cargo:	
Funciones y responsabilidades básicas:	
1	Recibir material
2	Realizar el ensamble de las partes cortadas (maquilar)
3	Entrega de su producción
4	Control del material entregado
5	Apoyar la labor de su hija

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

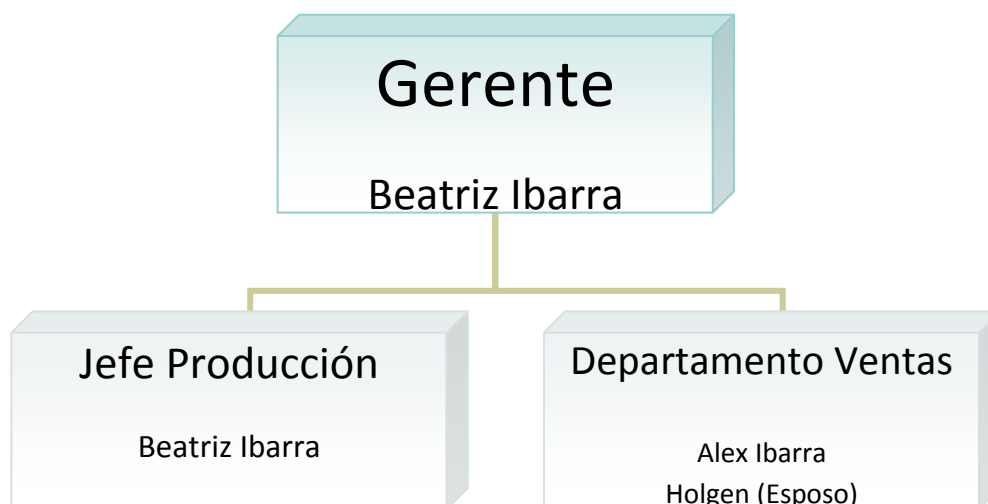
Manual de funciones	
Nombre:	Alex Ibarra
Cargo:	Ayudante de producción y ventas
Sección:	Producción y ventas
Jefe Inmediato:	Beatriz Ibarra
Personas a cargo:	Ninguna
Funciones y responsabilidades básicas:	
1	Realizar el costo de los productos a producir
2	Cortar la tela
3	Visitar clientes
4	Realizar ventas
5	Entregar las ordenes de pedidos a su jefe inmediato
6	Entregar el pedido al cliente y recibir el pago
7	Llevar el pago al jefe inmediato.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Manual de funciones	
Nombre:	Holgen (Esposo)
Cargo:	vendedor
Sección:	ventas
Jefe Inmediato:	Beatriz Ibarra
Personas a cargo:	Ninguna
Funciones y responsabilidades básicas:	
1	Recepción de nuevos clientes
2	Realizar publicidad de la unidad de negocio
3	Mostrar los nuevos diseños a los actuales y posibles clientes
4	Realizar ventas
5	Entregar las ordenes de pedidos a su jefe inmediato
6	Entregar el pedido al cliente y recibir el pago
7	Llevar el pago al jefe inmediato.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Gráfica 11. Organigrama – Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Dirección:

- Motivación: La empresaria mantiene una buena motivación en su trabajo, lo demuestra respondiendo a cada recomendación dada en la asesoría, aceptándolas y ejecutándolas.

- Trabajo en equipo: la empresaria mantiene un trabajo en equipo, principalmente con su madre, también con su esposo y hermanos que mientras le puedan ayudar lo hacen con todo el gusto.
- Capacitación: La empresaria se encuentra capacitada en el proceso de producción de sus productos. Cuenta con una buena experiencia en este campo laboral, ya que trabajó por varios años en una fábrica de confecciones.

-Control:

- Caja: No se tenía en un comienzo de la asesoría, el control de la caja. No se tenía información del dinero que entraba y salía y por qué concepto. Debido a la implementación del libro contable, se tiene conocimiento de los movimientos de la caja, y se puede a su vez, constatar la información arrojada por el libro, con el disponible en la caja en el momento de hacer un arqueo.
- Tipo control: El control de sus máquinas es correctivo, se le recomienda analizar y revisar la maquinaria y equipo, los muebles y enseres de la microempresa, para evitar que se dañen por completo y al final tener que hacer un desembolso mayor.
- Cuentas por Cobrar: tiene control a cerca de las cuentas por cobrar, teniendo conocimiento del valor de la venta y los abonos que se realizan, sin embargo con la implantación del libro contable, esta información se encuentra disponible de una manera más rápida y clara.
- Compras de Mercancías: su política es realizarla las compras de acuerdo al pedido, comprando los insumos que se consumirán en la producción, se tiene control en este sentido ya que, referente a las telas, todas son consumidas en la producción
- Calidad del servicio: La microempresaria revisa sus costuras y supervisa la calidad de su producción, de igual manera lo realiza con los talleres satélites, para evitar retrasos en la producción y entrega tardía del pedido, ya que tocaría desarmar las costuras para realizarlas de nuevo, como sucedió con el primer taller satélite, y esto, por no haber hecho una prueba de la calidad de producción con una sola prenda.

Se le recomienda a la microempresaria realizar con cada taller satélite nuevo, una prueba para calificar la calidad de su producción.

3.1.2.7 AREA DE PRODUCCIÓN

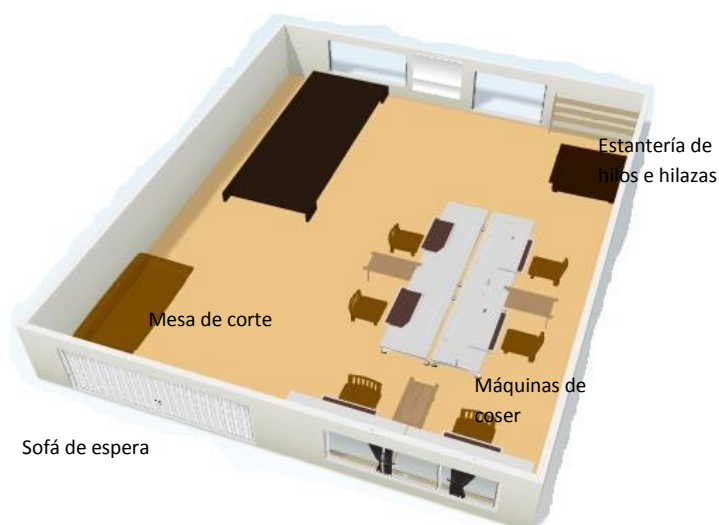
Cuadro 16. Fortalezas y Debilidades Área de Producción - Estilar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento del proceso	Tiempo de entrega de los pedidos
	Subutilización de la maquinaria
	No hay tiempos por actividades
	No hay meta de producción diaria

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Local: se organizó el espacio de manera que se puedan percibir mejor el lugar de trabajo, despejándolo de desperdicios, materiales inservibles. Se llevó a cabo la organización de los muebles del negocio y materia prima. Se recomienda a la microempresaria, despejar más su espacio de producción, retirando un televisor, un mueble que no se usa, y un mueble en madera donde se encuentra encima el televisor, para ir acondicionado mejor el lugar, acorde a la actividad económica que ejercen.

Gráfica 12. Distribución del local – Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Se identificó las áreas de trabajo de la microempresa Estilar, logrando dejar visible ante los clientes estos sectores por medio de letreros en cada área.

-Maquinaria: la maquinaria que tiene es la necesaria para realizar sus servicios. En el momento se tiene maquinaria subutilizada debido a que no cuenta con empleados en la unidad de negocio. Las maquinarias que se usan actualmente se encuentran en muy buen estado, dos del total fueron compradas nuevas recientemente. Son las maquinarias aptas para el proceso productivo. Su funcionamiento es ideal.

La unidad de negocio se encuentra, en el proceso de adquirir trabajo por medio de la Fundación Carvajal con Espumas del Valle , en donde se podrá utilizar la maquinaria que se encuentra parada, por el hermano y esposo de la microempresaria para la contratación que se tendrá con esta organización.

-Materia Prima: la compra de materia prima es fácil, debido a que una de sus clientes, maneja una bodega de tela en la que le salen más favorable que comprarla en otro lugar, a parte, de que entre la clienta y ella pueden cruzar las cuentas por cobrar por material.

La materia prima se compra de acuerdo al pedido y la orden de producción. Sus materiales son considerados de buena calidad y de fácil acceso.

-Proveedores: su proveedor directo de telas, es una clienta que le compra blusas para su negocio, la clienta de la microempresaria maneja precios más favorables que otros proveedores de telas, pues se ha investigado, y se pudo llegar a esa conclusión. En el momento de saldar cuenta de las facturas de compra de la clienta, realizan cruces de cuentas por cobrar con la compra de tela.

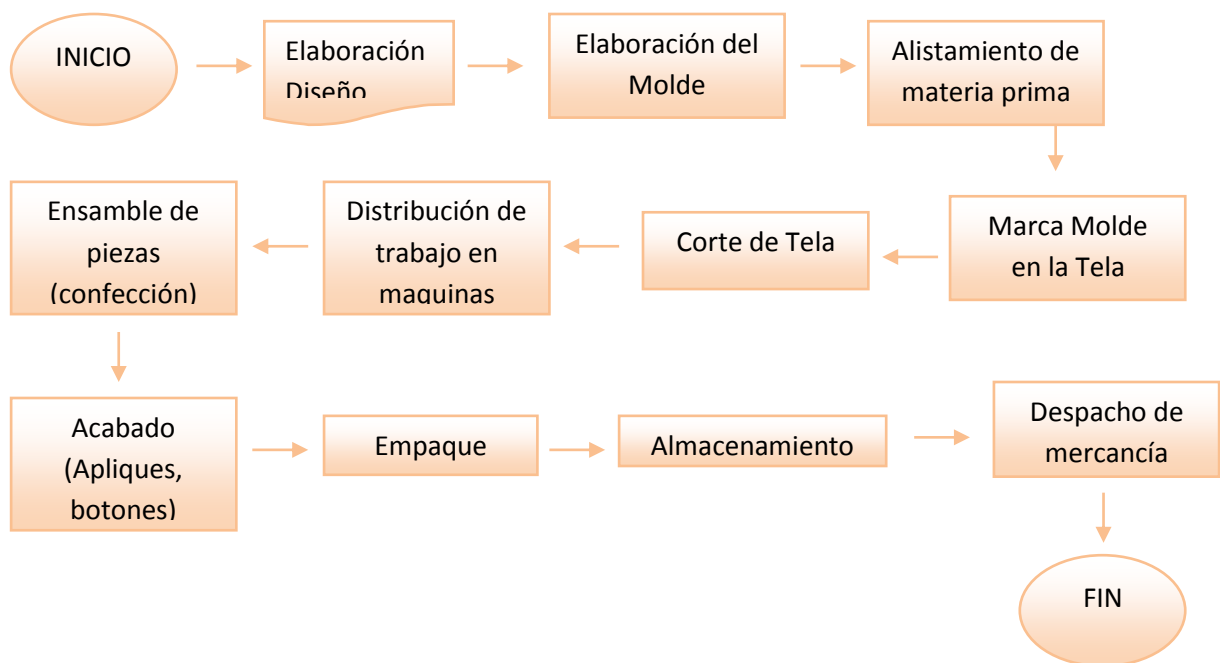
-Personal: Al inicio del proceso, se tenía una empleada con salario fijo mensual. Durante el proceso de asesoría esta persona se salió debido a dificultades ya que tenía que hacerle remplazos a su hija que dio a luz. Debido a lo anterior, se inició la búsqueda de personal y talleres para que reciban trabajo en modalidad de maquila. Ya se han encontrados tres talleres que están recibiendo trabajos y otros los realiza la empresaria en casa. No se tiene empleada laborando en la empresa vinculada directamente.

-Proceso: El taller se encuentra ordenado según el proceso. Las personas que laboran en los productos de la microempresa Estilar, tienen conocimiento del proceso de producción.

Debido al encuentro de talleres satélites para sacar la producción a tiempo, debido a la falta de personal en la empresa, se entregan a estos talleres las partes de las blusas cortadas, donde estos talleres deben realizar el proceso de armado. Los apliques y demás, se realizan en la empresa, o se contrata personal para realizar estas manualidades pagando al destajo.

Se realizó el diagrama de flujo para el proceso de producción de blusas en la microempresa.

Gráfica 13. Diagrama de Flujo – Estilar



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.2.8 MATRIZ DOFA

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		* Clientes satisfechos y fidelizados * las mujeres les gusta comprar * distribuidores de ropa femenina interesados * contrato de maquila * proveedor mayorista	* Fabricante de ropa con etiqueta * competidores a menor precios * fabricantes que tengan capacidad de producción
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
	* Experiencia en la Actividad * Cuenta con la maquinaria necesaria y las herramientas de trabajo * calidad en el producto * Espacio amplio de trabajo * Una trabajadora * Diseños propios * ventas satisfactorias * precio de venta aceptable al consumidor	* Mantener las fortalezas. * Aumentar talleres satélites en un 50% * Mantener el proveedor que les ofrece bajos precios.	* Innovar en diseños constantemente (F4-F7-A1-A2-A3) * Estudiar costos para ver hasta que precio de venta podemos entrar a competir (F8-A2) * estudiar la posibilidad de aumentar el personal de trabajo para tener una mayor capacidad de producción (F1-F2-F4-A3)
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
	* La empresa no tiene nombre ni un letrero fuera del local * La blusas no tienen etiqueta de la empresa * no hay estudio de costos * no identifican la competencia * No se tiene definida la Misión y Visión * No cumple con las exigencias del mercado en la producción. * No se entrega n los pedidos a la fecha	* Aumentar la producción en un 50% (D1-03-04) * Entregar los pedidos a tiempo para aumentar la satisfacción del cliente en un 100% (D7-01)	* Establecer un nombre y darlo a conocer por medio de letreros, y publicidad (D1-A1-A2-A3) * ponerle etiquetas a las blusas para diferenciar la marca y aumentar ventas (D2-A1) * Estudiar los costos del producto (D3-A2) * estudiar la probabilidad de aumentar el personal para suplir las necesidades de los consumidores y entregar a tiempo los pedidos (D1-D2-A1-A2-A3)

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.3 Diagnostico Microempresa Supertienda Mixta Nicol

3.1.3.1 Datos Generales

Tabla 20. Datos Generales – Supertienda Mixta Nicol

Nombre de la Empresa:	Supertienda Mixta Nicol
Nombre del Empresario:	Zenon Landázuri
Descripción Actividad Económica:	Comercialización de confitería, bebidas gaseosas y cervezas
Sector económico:	comercio
Antigüedad:	3 años
Ubicación de la empresa:	Calle 50 # 32 ^a - 60 B/Laureano Gómez
Empleos:	No

Reseña

El señor Zenon Landázuri tiene 59 años de edad y maneja su tienda junto con su esposa Ruth. Don Zenon Nació en Tumaco, hace más de 37 años que vive en la ciudad de Cali en el barrio Laureano Gómez, y se considera como uno de los fundadores de dicho barrio. Durante la mayor parte de su vida trabajó en la construcción, manejando una máquina de carga, y debido a esto tiene problemas en su columna, cargando hoy en día con una enfermedad denominada Escoliosis. Debido a lo anterior le otorgaron una pensión por invalidez. Con el primer pago que le dieron por parte del fondo de pensiones, remodelo su casa y decidió montar con su esposa, la señora Ruth, una tienda. Inicio con la compra y venta de cervezas, al paso del tiempo le adicionaron la venta de confitería y gaseosas. Hoy ya hace 3 años, en la víspera de diciembre abrió el negocio y aunque no depende económicamente de éste, su deseo es agradecerlo y tener más surtido en ella.

PERFIL EMPRESARIO

Características personales:

Persona con nivel de escolaridad secundaria. Dentro de sus habilidades se encuentra el liderazgo, la buena comunicación, la solución de problemas y toma de decisiones.

Es una persona que toma riesgos, tiene confianza en sí mismo y persevera. Se siente seguro de sus conocimientos a través de la experiencia. Actualmente se encuentra asistiendo Brújula un curso que dictan en la Fundación Carvajal donde adquieren conocimientos académicos.

Dentro de sus valores se observa la honestidad, responsabilidad y humildad.

3.1.3.2 AREA COSTOS

Cuadro 17. Fortalezas y Debilidades Área de Costos – Supertienda Mixta Nicol

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los productos dejan margen de contribución	No conoce el costo de los productos
No cuenta con muchos costos fijos un gastos	No tiene establecido un sueldo
	Precios mal asignados

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Ventas Mensuales: En la unidad de negocio no se llevaban registros de las ventas realizadas a diario, el estudio de costos se realizó en su comienzo con un promedio de ventas diarias que el microempresario calculo, debido a la falta de información, al no realizar los registros.

En la Supertienda Mixta Nicol, no manejan ventas a crédito naturalmente, sin embargo, a clientes que se han identificado, característicos por su responsabilidad en las deudas, se hace un excepción y se fía algunos productos.

Se realizó un estudio del comportamiento de las ventas semanales, determinando los días altos que son sábados y domingos, los días medios son los miércoles, jueves y viernes y los días bajos son los lunes y martes. Sus ventas semanales en promedio son de \$85.000 (Ver Anexo AD).

Se tiene en cuenta que las ventas no son constantes, por lo tanto varía los ingresos entre semanas.

A partir de las asesorías se logró el registro de las ventas diarias en un cuaderno de contabilidad, pudiendo tener una información más certera de la realidad económica de la unidad de negocio.

Ventas septiembre: \$30 .600

Ventas Octubre – Noviembre: \$ 25.000

Las ventas disminuyeron entre un mes y otro en \$5.600. Debido al estudio de costos que se realizó al inicio de la asesoría, y la información real, debido a los registros diarios, se puede determinar una gran diferencia, ya que se tenía como ventas mensuales \$364.286 y con la información suministrada por el libro contable arroja un resultado de que en dos meses sus ventas fueron de \$55.600. Un factor

que influyó en este resultado es que, don Zenon viajo a Pasto por una oferta que le realizo su ex jefe, y la tienda quedo a cargo de su esposa Ruth, en la que no se llegó a realizar ni surtir cervezas, ni gaseosas; producto que ayudaban a elevar el valor de las ventas.

De lo anterior, se determina que el microempresario no tenía claro sus ventas mensuales, imaginando que eran bastantes, pero que al realizar los registros, se pudo determinar que sus ventas son muy bajas.

Costos Fijos y Gastos de Administración: Se identificaron los costos fijos y los gastos de administración de la Supertienda Mixta Nicol, en la que se determinó que los costos fijos tiene un porcentaje de participación del 69,8%, repartido en insumos y la depreciación de la maquinaria y equipo. Se determina que la unidad de negocio no cuenta con costos representativos ya que, se encuentra ubicada en la residencia que es propia, en donde el sostenimiento de ella va por cuenta de los ingresos que tiene el microempresario por su pensión.

En los gastos administrativos, se aprecia un porcentaje del 30,2%, que hace referencia a la depreciación de los muebles y enseres, pero que hacen parte de la comercialización de los productos. (Ver Anexo AE). Con la anterior información, se observa que la unidad de negocio no incurre en altos costos y gastos de administración, de hecho es un valor muy mínimo para el sostenimiento de ella. Se tienen como costos fijos y gastos de administración un total de \$12.700

Costos de Productos: En la asesoría del área de costos, de calcularon los costos de los productos que comercializan y que mayor rotan en la microempresa, transmitiéndole al microempresario, su esposa y nieta el método para tener conocimiento de cuánto vale una unidad de producto. (Ver anexos X)

Debido a este estudio, se encontró que se estaban vendiendo productos por debajo de su costo real, y otros al mismo nivel del costo sin dejar un margen de contribución. Por lo tanto se hizo la recomendación pertinente a los microempresarios de aumentar el precio de ventas en los productos que tenían esta falencia. De igual manera, se les resalto la importancia de saber calcular el costo del producto para no tener estos errores y de pedirles a sus proveedores los precios sugeridos para tener una guía del precio aceptable para el consumidor.

Punto de equilibrio (Mínimo de ventas): se identificó el punto de equilibrio con base al estudio de costos y como mínimos de ventas, la microempresa debe realizar diario \$2.090, lo que significa que mensualmente deben ser \$62.69. Al tener la información actualizada de cuanto se vendió en la microempresa en los meses, comprendidos entre septiembre y noviembre, se observa, que la unidad de negocio está por debajo del punto de equilibrio.

Margen de Contribución: Durante el proceso de asesoría se identificó el margen de contribución, mediante el estudio de costos, tomando como muestra los veinte (20) productos que mayor rotan en la tienda. Dentro del proceso para hallar el margen de contribución promedio de la tienda, se obtuvo como resultado el 20,26%, un resultado regular debido a que los productos que se comercializan dejan bajo margen de contribución.

Se le explico a la empresaria el costo y resultado del margen por producto en valores monetarios, para su mayor comprensión.

Sueldo del Empresario: La unidad de negocio, no cubre las necesidades personales del microempresario, ni de su esposa, ni de la nieta, ya que tienen sus ingresos fuera de esta, como la pensión del señor Zenon; la esposa tiene un hija en el exterior que le envía para sus gastos personales, y entre los dos, cubren los gastos de la nieta.

Por lo anterior, en este punto no se determina un valor a asignar para los costos de la Supertienda Mixta Nicol.

Utilidad: Se identificó la utilidad del negocio. Según el estudio de costos, en donde el promedio de ventas mensual es de \$364.286, teniendo unos costo del 80%, y un margen de contribución del 20%, se da como resultado una utilidad de \$61.097 que representa un 11%.

Tabla 21. Estudio de Costos y Estado de Ganancias y Pérdidas – Supertienda Mixta Nicol

			ESTUDIO	ESTADO DE	
		%	COSTOS	GAN. O PERDIDAS	%
VENTAS PROMEDIO MES		100,0%	364.286	55.600	100,0%
COSTOS VARIABLES (-)		79,7%	290.489	109.360	196,6%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)		20,3%	73.797	-53.760	-96,6%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)		17,0%	12.700	17.416	-32,4%
UTILIDAD		83,0%	61.097	-71.176	132,4%

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.3.3 AREA CONTABLE Y FINANCIERA

Cuadro 18. Fortalezas y Debilidades Área Contable y Financiera – Supertienda Mixta Nicol

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento del valor de los activos	No realizan registros de movimientos diarios
Guarda Facturas	No se ha realizado un Balance Inicial
Conoce el valor de compra de los insumos	No se ha realizado un Estado de Ganancias y Pérdidas
	No se han realizado indicadores financieros

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Área Contable.

La microempresa Supertienda Mixta Nicol, no cuenta con un sistema contable manual. No lleva registros de ningún movimiento de la unidad de negocio, guarda las facturas de compras.

En el proceso de asesoría se logró la apertura de un libro diario, en donde se asientan todos los movimientos realizados por la unidad de negocio, en relación a las ventas, movimientos de caja, costos, gastos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar y el control de los activos fijos.

-Registros Contables. Se le enseñó la microempresario, su esposa y nieta, los conceptos contables y la manera de registrar. Se les otorgo un cuaderno de contabilidad para tener un mayor control de los registros y motivar a los involucrados en la unidad de negocio, de usar una herramienta nueva para ellos; sobre todo la nieta, que se encarga de atender y vender, ya que sus abuelos se ocupan en otras obligaciones. Se dividió el cuaderno en cuentas simples para que la empresaria las manejara acompañado de su correspondiente explicación de cómo manejarlo.

-Estados Financieros. Junto con la colaboración y participación de todos los miembros que participan en la unidad de negocio, se logró realizar todos los estados financieros. Balance Inicial, Estado de Ganancias y Pérdidas y Balance General Final. A continuación se detallan los estados financieros desarrollados en la asesoría empresarial.

Balance General Inicial. Para lograr los datos en el momento de realizar el Balance Inicial, se realizó junto con los participantes de la unidad de negocio, el

inventario de los insumos, activos fijos, el conteo de lo que se tenía en la caja, se preguntó valores han fiado en la tienda, que deudas tenía relacionadas con el negocio y con qué capital inicio su microempresa y de qué recursos provinieron.

Tabla 22. Balance General Inicial - Supertienda Mixta Nicol

BALANCE GENERAL INICIAL									
Supertienda Mixta Nicol									
Septiembre 14 del 2013									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA		\$ 5.800		7%	SOBREGIROS BANCARIO	\$ 0			
BANCOS		\$ 0		0%	OBLIGACIONES BANCARI	\$ 0			
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 0		0%	PROVEEDORES	\$ 0		0	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		\$ 35.000		42%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0		0	
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 0		0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0			
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO		\$ 0		0%	PRESTACIONES SOCIALE	\$ 0		0	
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO		\$ 0		0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0			
INVENTARIO DE MERCANCIA		\$ 42.395							
OTRAS INVERSIONES (cadena)		\$ 0		0%					
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 83.195		8%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0		0	
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 500.000			52%	OBLIGACIONES BANCARI	\$ 0			
DEPRECIACION				0%	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 500.000			52%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 460.000			48%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 460.000			48%	TOTAL PASIVOS		\$ 0	\$ 0	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0			0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0			0%					
VEHICULO	\$ 0			0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 0			0%					
CONSTRUCCIONES	\$ 0			0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0			0%					
TERRENOS	\$ 0			0%					
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 960.000		92%	TOTAL PATRIMONIO		\$ 1.043.195	100%	
OTROS ACTIVOS					PATRIMONIO				
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0				CAPITAL	\$ 300.000		29%	
OTROS ACTIVOS	\$ 0				UTILIDADES ACUMULADA	\$ 743.195		71%	
					UTILIDADES DEL PERIODO			0%	
C. TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 0		0%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 1.043.195		100%	
TOTAL ACTIVOS		\$ 1.043.195		100%					

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Activos Corrientes. Los activos corrientes representan el 8% del Total de los activos. Donde el disponible es un 0,5%, otras cuentas por cobrar un 3,3% que hacen referencia a un dinero que tomó prestado doña Ruth, el inventario de mercancía un 4%.

Activos Fijos. La Supertienda Mixta Nicol, al inicio de la asesoría contaba con los activos fijos necesarios, de acuerdo a la cantidad de mercancía que estaba manejando, considerada como muy poca. Por lo tanto sus activos suman el valor de \$960.000 representando el 92% del total de los activos

Pasivos Corrientes. La unidad de negocio no tiene obligaciones a corto ni largo plazo.

Patrimonio. El capital de inicio de la Supertienda Mixta Nicol fue de \$300.000. Este capital fueron recursos propios por parte de don Zenon, debido a la pensión que recibió por invalidez, debido a su problema de columna, ocasionada por los esfuerzos en su trabajo de construcción, durante varios años. Con este capital logró comprar mercancía para iniciar la comercialización de ellos, en la misma residencia, en un lugar adecuado para el mismo.

Análisis Vertical Balance Inicial

Activos: los activos fijos tienen mayor peso dentro de los activos totales con un 92%; debido al mayor costo que tienen su maquinaria y equipo, muebles y enseres en relación a su disponible, inventario y cuentas por cobrar. Dentro de los activos, la nevera que se usa para almacenar, los líquidos gaseosos, y las cervezas, es el activo que mayor participación en valor tiene dentro de este porcentaje.

Pasivos: la unidad de negocio no cuenta con obligaciones a largo ni corto plazo.

Patrimonio: El capital inicial pesa un 29% del patrimonio representado en la compra de la mercancía, que dio inicio a la unidad de negocio.

Estado de Ganancias y Pérdidas: Con la información suministrada en los registros contables, el 14 de Noviembre se realizó el Estado de Ganancias y pérdidas de la Supertienda Mixta Nicol, tomándolo por un periodo de dos meses, correspondientes entre el 14 de Septiembre al 14 de Noviembre del 2013.

Tabla 23. Estado de Ganancias y Pérdidas – Supertienda Mixta Nicol

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS					
Supertienda Mixta Nicol					
Del 14 de Septiembre al 14 de Novimebre del 2013					
VENTAS					
Ventas al Contado	\$ 54.800		99%		
ventas a Crédito	\$ 800		1%		
Otros ingresos			0%		
TOTAL DE VENTAS				A	\$ 55.600
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO					
Inv. Inicial de Materia Prima	\$ 0				
Inv. Inicial de Producto en Proceso	\$ 0				
Inv. Inicial de Producto Terminado	\$ 0				
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 42.395				
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		B	\$ 42.395		
Compras de Materia Prima.					
Contado	\$ 299.569				
Crédito					
Costos de Fabricación					
Salarios y prestaciones			0%		
Costos producción			0%		
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		C	\$ 299.569		
Inv. Final de Materia Prima	\$ 0				
Inv. Final de Producto en Proceso	\$ 0				
Inv. Final de Producto Terminado	\$ 0				
Inv. Final de Mercancías	\$ 232.604				
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		D	\$ 232.604		
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO				E	\$ 109.360
UTILIDAD BRUTA				F	-\$ 53.760
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Salarios de Adm.			0%		
Gastos Administración	\$ 1.000		100%		
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				G	\$ 1.000
Gasto depreciación	\$ 16.416				\$ 16.416
UTILIDAD LIQUIDA				H	-\$ 71.176

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

La Unidad de negocio, entre el periodo de septiembre a noviembre arrojó pérdidas en el resultado con un -\$71.176, cuando en el estudio de costo su resultado era positivo con una utilidad de \$61.097 al mes, adicionando que algunos productos los vendían debajo del costo y al mismo precio de costo.

Se debe comprender que en el estudio de costos, los microempresarios informaron en las asesorías, los valores promedios que creían vender durante la semana, ya que ellos no llevaban un registro contable, por lo tanto los microempresarios no se percataban del estado real de su unidad de negocio que al realizar los registros diarios de sus movimiento, no da como resultado la situación real en la que se encuentra la Supertienda Mixta Nicol.

Uno de los factores que afectó esta pérdida, era el poco surtido que contenía la unidad de negocio, entre estos, la cerveza que era un producto de alta rotación, en donde los fines de semana se realizaban ventas superiores a \$25.000. Debido a la falta de surtido las ventas que se realizaron durante los dos meses de registros contables fueron de \$55.600.

Dentro de los inventarios vemos una gran mejora, debido al aporte a capital que realizó doña Ruth, provenientes de una cadena de ahorros en la que participaba, donde de un inventario inicial de \$42.395 paso a un inventario final de \$232.604, aumentando el surtido de la tienda, con productos que han sido apetecidos por sus vecinos en el momento de comprar.

Dentro del estado de resultado ya se tiene en cuenta la depreciación de sus muebles, concientizando a la microempresaria, sobre el desgaste que tienen los activos en su utilización y la vida útil (10 años) que estos tienen.

Balance General Final: Con los registros contables realizados por la nieta de los microempresarios Nicol y con la orientación en la asesoría, se logró realizar el Estado de Ganancias y Pérdidas y a su vez el Balance General Final de la Supertienda Mixta Nicol, realizando el inventario final y el arqueo en caja, para verificar la información que suministro el cuaderno de contabilidad, realizando los oportunos registros contables.

A continuación se relaciona la información del Balance Final de la Supertienda Mixta Nicol

Tabla 24. Balance General Final – Supertienda Mixta Nicol

BALANCE GENERAL FINAL									
Supertienda Mixta Nicol									
Del 14 de Septiembre al 14 de Noviembre del 2013									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA		\$ 7.900		3,2%	SOBREGIROS BANCARIO	\$ 0			
BANCOS		\$ 0		0%	OBLIGACIONES BANCARI	\$ 0			
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		\$ 800		0,3%	PROVEEDORES	\$ 0		0	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		\$ 5.000		2,1%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0		0	
INVENTARIO MATERIA PRIMA		\$ 0		0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0			
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO		\$ 0		0%	PRESTACIONES SOCIALE	\$ 0		0	
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO		\$ 0		0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0			
INVENTARIO DE MERCANCIAS		\$ 232.604		94,4%					
OTRAS INVERSIONES (cadena)		\$ 0		0%					
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 246.304	20%	D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0		0	
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 500.000			0%	OBLIGACIONES BANCARI	\$ 0			
DEPRECIACION	\$ 8.333			0%	CUENTAS POR PAGAR LA	\$ 0			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 491.667		51%					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 485.000			0%	E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0			
DEPRECIACION	\$ 8.083			0%					
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES		\$ 476.917		49%	TOTAL PASIVOS		\$ 0	\$ 0	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0			0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO		\$ 0		0%					
VEHICULO	\$ 0			0%					
DEPRECIACION				0%					
VALOR NETO VEHICULOS		\$ 0		0%	PATRIMONIO				
CONSTRUCCIONES	\$ 0			0%	CAPITAL	\$ 542.869			45%
DEPRECIACION				0%	UTILIDADES ACUMULADA	\$ 743.195			61%
VALOR NETO CONSTRUCCIONES		\$ 0		0%	UTILIDADES DEL PERIODO	-\$ 71.176			-6%
TERRENOS	\$ 0			0%					
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 968.584	80%	TOTAL PATRIMONIO		\$ 1.214.888	100%	
OTROS ACTIVOS									
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0								
OTROS ACTIVOS	\$ 0								
C. TOTAL OTROS ACTIVOS			\$ 0	0%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 1.214.888	100%	
TOTAL ACTIVOS			\$ 1.214.888	100%					

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Análisis Vertical Balance General Final.

Activos: los activos fijos tienen mayor peso dentro de los activos totales con un 80%. Los activos corrientes cuentan con un 20% de porcentaje de participación dentro del total de los Activos, en la que el inventario de mercancía representa el 94,4%, las cuentas por cobrar el 2,1%, otras cuentas por cobra el 0,3% y la caja el 3,2% del total de los activos corriente.

Se observa un aumento en su mercancía debido a la inversión realizada, una disminución en las cuentas por cobrar debido al abono que realizó doña Ruth a su deuda.

Se aclara que lo que existía en caja se gastó en el surtido de la tienda, más el aporte realizado por la microempresaria, lo que muestra que el saldo que existe en caja del Balance General Inicial, hace referencia a las ventas realizadas del 12 de Noviembre, fecha en la que se realizó las compras, al 14 de noviembre fecha de corte de estados financieros.

Pasivos: La Unidad de negocio, mantiene sus pasivos en \$0, no teniendo obligaciones con ninguna entidad financiera, ni con terceros. Lo que demuestra las ganas de los microempresarios de luchar por su unidad de negocio con sus propios esfuerzos y capital, reconociéndoles esta labor de pensar en la mejora de su tienda.

Patrimonio: El capital inicial aumenta debido al aporte que realizó doña Ruth por \$242.869, las utilidades acumuladas se mantienen en \$743.195 debido a que no se ha realizado el traslado de la utilidad del ejercicio, ya que se realizaron los estados financieros bimestrales. El patrimonio representa el 100% del Total del Pasivo más Patrimonio.

Análisis Horizontal (Balance Inicial y Final).

De acuerdo al Balance General Inicial y el Balance General Final se realiza el comparativo entre los dos estados financieros. Teniendo en cuenta que el Balance General Final es bimestral, mostrando los resultados obtenidos entre el 14 de Septiembre al 14 de Noviembre, para realizar la comparación respectiva.

La unidad de negocio aunque presenta pérdidas en su resultado, al finalizar el proceso de asesoría, mejora en los inventarios, obteniendo mayor surtido para sus clientes, aumentando la probabilidad de obtener más ventas diarias.

Se observa un aumento en su capital, debido a la inversión realizada, en la que se ve reflejada en el inventario y en su activo fijo. Se espera que el estado actual de la unidad de negocio mejore debido a lo anterior.

Tabla 25. Análisis de cambios en los Balances Generales - Supertienda Mixta Nicol

ANALISIS DE CAMBIOS EN LOS BALANCES GENERALES			
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL BIMESTRAL	CAMBIOS
CAJA	\$ 5.800	\$ 7.900	\$ 2.100
BANCOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 0	\$ 800	\$ 800
INVENTARIOS	\$ 42.395	\$ 232.604	\$ 190.209
OTROS	\$ 35.000	\$ 5.000	\$ (30.000)
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 83.195	\$ 246.304	\$ 163.109
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 460.000	\$ 485.000	\$ 25.000
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	\$ 0	\$ -
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	\$ -
TERRENOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 16.416	\$ 16.416
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 960.000	\$ 968.584	\$ 8.584
OTROS ACTIVOS	\$ 0	\$ 0	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.043.195	\$ 1.214.888	\$ 171.693
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL BIMESTRAL	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	\$ 300.000	\$ 542.869	\$ 242.869
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 743.195	\$ 743.195	\$ -
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	-\$ 71.176	\$ (71.176)
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.043.195	\$ 1.214.888	\$ 171.693
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 1.043.195	\$ 1.214.888	\$ 171.693

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Área Financiera.

Se calcularon las razones financieras, dando a conocer la importancia de saber la situación de la microempresa y lo que estos indicadores informan acerca de sus resultados durante los dos meses de recolección de información sobre la actividad económica de la unidad de negocio.

Tabla 26. Razones Financiera periodo 14 Septiembre a 14 Noviembre – Supertienda Mixta Nicol

RAZONES FINANCIERAS			
RENTABILIDAD		-128%	la unidad de negocio redujo sus ventas, teniendo perdidas en el estado de resultados, debido a la falta de surtido y a que su producto como la cerveza, que tiene alta rotacion los fines de semana no se tenia disponible. Se reconoce la inversion realizada por parte de la microempresaria surtiendo su tienda con mas productos para mejorar este resultado.
	SOBRE VTAS: Utilidad liquida / ventas *100		
		-6%	debido al efecto de la depreciacion de los activos, se presenta una disminucion en su rentabilidad por el uso que tiene. Sin embargo se adquirio una estanteria nueva para los nuevos productos, esperando que este indicador y resultado mejore.
	SOBRE ACTIVOS: Utilidad líquida / Total Activos * 100		
		-6%	el rendimiento sobre la inversion realizada en la empresa es del -6%, debido a la disminucion en la ventas, afectando el resultado de la unidad de negocio al finalizar los dos meses. Se espera que con el aporte a capital reflejado en su mercancia y activo fijo, produzca un efecto positivo en este indicador, mejorando los resultados obtenidos.
	SOBRE PAT: Utilidad líquida / Total Patrimonio * 100		
ENDEUDAMIENTO		0%	el porcentaje de participacion que tienen los acreedores dentro de toda la organización es del 0%, lo que demuestra que no se tiene riesgo de que terceros esten involucrados, en su microempresa, sabiendo que la unidad de negocio, no esta generando utilidades para cubrir con gastos financieros.
	ENDEUDAMIENTO: Total Pasivo / Total Activo *100		
		100%	los Microempresarios tiene un 100% de pertenencia sobre sus activos, y sobre su unidad de negocio, lo que nos indica que ellos son los que llevan el control y manejo de su unidad de negocio y de los efectos que tenga la empresa debido a sus decisiones.
	RAZON AUTONOMIA: Total Pat / Total Act * 100		

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.1.3.4 AREA DE MERCADEO

Cuadro 19. Fortalezas y Debilidades Área de Mercadeo – Supertienda Mixta Nicol

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Colegios cerca a la unidad de negocio	No cuenta con un nombre
Poca competencia dentro de la cuadra	No tiene publicidad fuera del negocio
	Poco surtido
	Falta más variedad de productos
	Calle del comercio a pocas cuadras

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Clientes

Los clientes que manejan la Supertienda Mixta Nicol, al inicio de la asesoría niños y adolescentes, debido a que su comercialización era de confitería y gaseosas. También se abarcaba adultos, en su mayoría hombres por la comercialización de cervezas.

Debido a la inversión que realizó la esposa de don Zenon, la señora Ruth, en la que se realizó la compra de mercancía para consumo familiar, expandiendo la clientela a mujeres, especialmente a mujeres amas de casa.

Estrategia de Mercadeo

No estaban realizando estrategias de mercadeo que ayuden a impulsar las ventas del negocio y que dé a conocer la tienda. A partir de la asesoría en el área de mercadeo, se les recomendó la importancia de tener un letrero y publicidad que ayude a que la población conozca de la unidad de negocio, pues no es notoria en la cuadra donde está ubicada. Ante esta observación, el microempresario se opuso ya que existen muchos niños que dañan los objetos de los vecinos de la cuadra y son muy irrespetuosos.

El microempresario al pertenecer a Corficolombiana, cuenta con una inversión por parte de esta fundación como apoyo a su unidad de negocio, para mejorar su imagen corporativa. Con el presupuesto se podrá comprar un pendón, con la marca creada, debido a que no contaba con un nombre al inicio del proceso de asesoría empresarial.

Con el acompañamiento de Camilo Velandia, estudiante de diseño gráfico de la universidad autónoma, se creó la marca de la unidad de negocio de don Zenon, llamándola Supertienda Mixta Nicol, que aunque todavía no es una tienda mixta, es el objetivo de los microempresarios a largo plazo

Imagen 49. Diseño Marca Supertienda Mixta Nicol



Fuente: Velandia, Camilo (Estudiante Diseño Gráfico Universidad Autónoma)

El nombre Nicol se debe a la nieta de dona Ruth, que es la cara de la unidad de negocio, pues es ella la que atiende los clientes y en algunos casos realiza las compras de la unidad de negocio.

Con el presupuesto otorgado se realizó un pendón para la unidad de negocio, apoyando su imagen y estrategia de mercadeo

Características del producto

- ✓ Cada producto que ofrece la tienda viene con su empaque representando la marca o empresa del cual proviene.
- ✓ Son productos agradables a los niños ya que tienden a consumirlos diariamente
- ✓ Bebidas gaseosas provenientes de dos empresas: Postobón y Big Cola
- ✓ La mayoría de los productos tienen un alto contenido de azúcar.

Con la inversión que realizó la esposa del microempresario, provenientes de una cadena de ahorros en la que estaba involucrada, se compró nuevos productos apetecidos por sus vecinos de la cuadra como de consumo diario para el hogar.

Estos productos son arroz, azúcar, café, aceite, frutiño, pastillas para caldos (Magi, Ricostilla, Don gustico), huevos, detergente, Bombril, papel higiénico.

Aspectos de diferenciación del producto

- ✓ No existen aspectos de diferenciación entre los productos que ofrecen la Supertienda Mixta Nicol y los que ofrecen otras tiendas.

Canal de distribución

- ✓ Los productos que ofrece Don Zenon en su tienda se pueden obtener llegando al lugar donde se ubica, que es la calle 50 # 32^a – 60 en el Barrio Laureano Gómez.



Políticas de Precio

Normalmente el precio es fijado según las sugerencias de sus proveedores, quienes les dicen el precio de venta para los consumidores.

Sin embargo en el estudio de costos se pudo determinar que muchos precios estaban mal asignados ya que no dejan margen de contribución y otros dejaban pérdidas.

Por lo anterior, se recomendó realizar el debido cálculo a cada producto nuevo que vayan a ofrecer a sus clientes, para poder determinar un precio correcto, teniendo también en cuenta el precio sugerido por el proveedor.

Promoción

La Supertienda Mixta Nicol no realiza promociones debido a que sus productos dejan muy poca margen de contribución.

Estrategias publicitarias

No tiene estrategias publicitarias. La unidad de negocio no tiene apoyo publicitario por parte de los proveedores, debido a que no se hacen los pedidos a los proveedores directos de cada producto, lo cuales exigen una cantidad mayor de compra de lo que el microempresario suele realizar.

Sin embargo se ideó una forma de poder mostrar algunos de los productos que ofrecen realizando recortes de los empaques de estos y posicionarlos en lugares

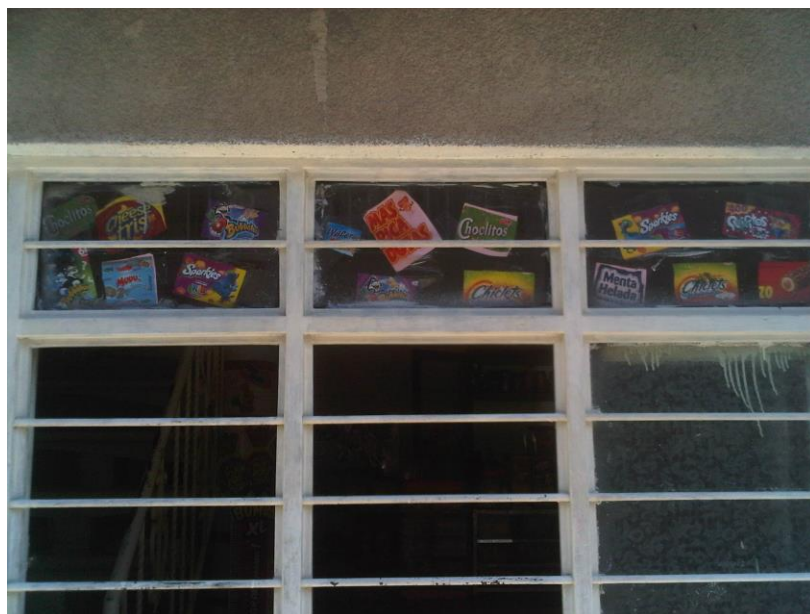
estratégicos para el cliente, pegándolos por el interior de la unidad de negocio, para evitar que sean dañados por niños traviesos. También se colocaron publicidad de la marca Poker, que fueron donados por una tienda.

Imagen 50. Exterior Supertienda Mixa Nicol



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 51. Exterior Supertienda Mixa Nicol



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline.

Servicio al Cliente

En la Supertienda Mixta Nicol se observó como servicio al cliente los siguientes factores:

- ✓ buena comunicación y relación con sus clientes.
- ✓ Clientes seleccionados para fiar

Competencia

Durante el proceso de asesoría se pudo determinar que la Supertienda Mixta Nicol tiene grandes competidores en su entorno medio lejano, ya que a una cuadra, específicamente en la carrera 32 se encuentra ubicada la calle del comercio de Laureano Gómez, en donde hay demasiados establecimientos, entre esos comercializadores de confitería, bebidas gaseosas que venden al por mayor y al detal.

Pero de lo anterior, se pudo determinar que la tienda del microempresario es las pocas que hay en su cuadra, ya que solamente está la Supertienda Mixta de Nicol a mitad de la cuadra, y al final de esta, existe otra tienda, considerándola por parte la microempresaria (esposa del microempresario) como mejor surtida que el propio negocio.

Pero después de realizada la inversión para la compra de más productos en la Supertienda Mixta de Nicol, se da una mayor posibilidad de que los vecinos realicen sus compras en la unidad de negocio estudiada.

Comportamiento ventas

Las ventas de la Supertienda Mixta de Nicol tienen un comportamiento irregular, debido a que no todas las semanas se vende el mismo valor, cambia mucho su comportamiento debido a los pocos productos que se tenían para ofrecer. Se espera que con la inversión realizada para surtir de más productos que eran muy apetecidos por sus vecinos, las ventas incrementen y la unidad de negocio pueda ir creciendo tanto en ventas como en surtido e imagen.

3.1.3.5 AREA LEGAL, LABORAL, TRIBUTARIA

Cuadro 20. Fortalezas y Debilidades Área Legal, Laboral y Tributaria – Supertienda Mixta Nicol

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>AREA LEGAL</u>	
	No tiene matricula mercantil
	No tiene RUT
	No tiene conocimiento de los beneficios de la legalización
<u>AREA LABORAL</u>	
	No tiene conocimiento acerca de las obligaciones laborales, si se cuenta con empleados
<u>AREA TRIBUTARIA</u>	
	No tiene conocimiento acerca de las obligaciones tributarias en Colombia (nacional, departamental, municipal)

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Área Legal

- El microempresaria no tiene Rut
- Matrícula Mercantil: No tiene matrícula mercantil
- Certificado de Seguridad de Bomberos: No tiene certificado de seguridad de bomberos.
- Paz y Salvo de SAYCO ACIMPRO: No utiliza música en el negocio.

Se le recomienda a la microempresaria en el momento en que su unidad de negocio oferte más productos y a las vez la demanda aumente, proceder a ir formalizando su unidad de negocio ante la cámara y comercio de Cali, ya que los beneficios de este, es que la marca será reconocida, el nombre será único y protegido, y existirán más probabilidades de crecer.

-Área Laboral

En la tienda las personas involucrada son Zenon Landazuri, la esposa Ruth y la nieta de dona Ruth Nicol.

Nicol atiende los clientes siempre que se encuentra en la casa, cuando ella está estudiando dona Ruth atiende el negocio.

Aunque no son empleadas formales, ya que es un negocio familiar. Se les transmite a los microempresarios, como opera las obligaciones laborales en una empresa constituida legalmente.

-Área Tributaria

Debido a que la microempresa no se encuentra legalizada, como persona jurídica, no realiza aportes como impuesto de renta, no está obligada a facturar (IVA), ni a cumplir con otros tributos exigidos por la ley.

Se le transmite a los microempresarios, como es el manejo tributario en almacenes de cadena con respecto a las obligaciones tributarias como el IVA, para el conocimiento de ellos.

Como personas naturales son contribuyentes del impuesto al valor agregado IVA, y este hecho se da cuando se realizan compras en bienes gravados que usan para la comercialización en su unidad de negocio, en establecimientos que expiden facturas de venta, donde se discrimina el valor que se paga por dicho impuesto y su tasa.

3.1.3.6 ÁREA ADMINISTRATIVA

Cuadro 21. Fortalezas y Debilidades Área Administrativa – Supertienda Mixta Nicol

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>PLANEACION</u>	
	No cuenta con una Misión y Visión
	No tiene unos objetivos establecidos
	No realiza estrategias
<u>ORGANIZACION</u>	
Inconsistencia en el horario laboral	Organización de la mercancía
Delegación de funciones	Organización de la información contable
<u>DIRECCION</u>	
Trabajo en equipo	
<u>CONTROL</u>	
	Tipo de control correctivo
	No hay evidencia de los movimientos

	No hay control en la caja
--	---------------------------

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Planeación. No se lleva planeación en la Supertienda Mixta Nicol, en cuanto a la compra de mercancía, que es su actividad principal. Las compras suceden en el momento que se percibe faltante de productos para la venta, o cuanto hay poca cantidad.

- **Misión:** En la microempresa no se tenía establecida una Misión para su unidad de negocio, por lo tanto, se realizó asesoría y acompañamiento en la creación de una misión para el negocio.

“La Supertienda Mixta Nicol es una organización que ofrece a sus clientes productos de confitería, bebidas gaseosas y de consumo familiar al alcance de los habitantes del barrio Laureano Gómez, resaltando la amabilidad en la atención de nuestros clientes”.

- **Visión:** se explicó la importancia de tener una meta a alcanzar, a donde se quiere llegar con la unidad de negocio, estableciendo con la microempresaria una visión.

“Lograr aumentar la variedad de productos, tratando de tenerlos al alcance de nuestros clientes, satisfaciéndolos en sus deseos de compra junto con el excelente Servicio al cliente al final del año 2013”.

- **Objetivos:** Se plantearon los objetivos que se tienen en la Supertienda Mixta Nicol a corto, mediano y largo plazo. Se relacionan a continuación los objetivos.

Objetivos a Corto plazo:

En 4 meses se desea:

- Manejar una excelente atención al cliente
- Mantener el surtido de los productos actuales en la tienda

Objetivos a Mediano Plazo

En 6 meses se desea:

- Implementar nuevos productos a ofrecer en la tienda
- Fortalecer la organización internamente

Objetivos a Largo Plazo

En 18 meses se desea:

- Abarcar nuevos clientes
- Lograr ser una tienda mixta, la numero uno en su cuadra.

-Organización: dentro de la asesoría se encontró falencias en la organización de su negocio, en aspectos como:

- El horario: la unidad de negocio es atendida por nicol en las mañanas mientras se encuentra en casa, en la tarde entra a estudiar y vuelve a hacerse cargo de las ventas en la tarde noche.

La microempresaria, tiene inconsistencias en el manejo de su horario y atención a la unidad de negocio, ya que tiene un nieto al cual debe ir a atenderlo para llevarlo a la escuela, y más tarde ir a recogerlo. Debido a lo anterior la tienda se cierra ya que no hay quien atienda el negocio. Don Zenon debido a su viaje a Pasto no se puede encargar de la tienda.

Tabla 27. Actividades – Supertienda Mixta Nicol

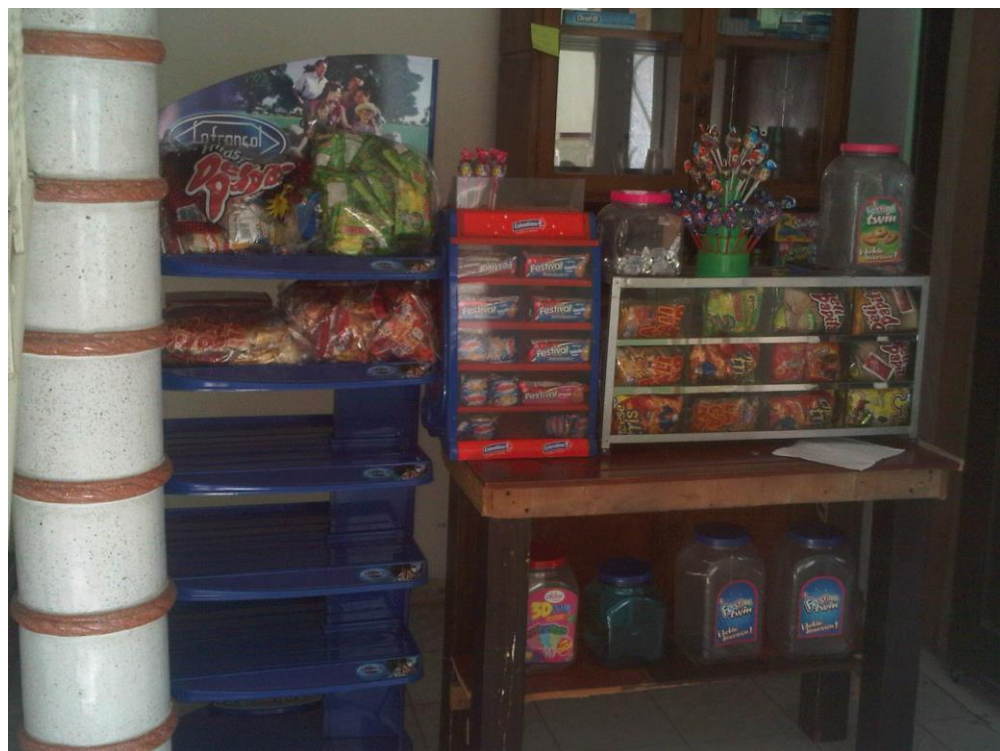
HORARIOS	Lunes	Horas	Martes	Horas	Miércoles	Horas	Jueves	Horas	Viernes	Horas	Sábado	Horas	Domingo	Horas
5:30	PERSONAL levanta	2.5	PERSONAL levanta	2.5	PERSONAL levanta	2.5	PERSONAL levanta	2.5	PERSONAL levanta	2.5	PERSONAL levanta	2.5	PERSONAL levanta	2.5
7:00	PERSONAL brujula	3	PERSONAL brujula	3	LABORAL abre el negocio	3	PERSONAL brujula	3	PERSONAL brujula	3	LABORAL abre el negocio	12	LABORAL abre el negocio	12
10:00	PERSONAL va donde el nieto a despecharlo para la	3	PERSONAL va donde el nieto a despecharlo para la	3	PERSONAL va donde el nieto a despecharlo para la	3	PERSONAL va donde el nieto a despecharlo para la	3	PERSONAL va donde el nieto a despecharlo para la	3				
1:00	LABORAL llega a la casa y abre el negocio	4	LABORAL llega a la casa y abre el negocio	4	LABORAL llega a la casa y abre el negocio	4	LABORAL llega a la casa y abre el negocio	4	LABORAL llega a la casa y abre el negocio	4				
5:00	PERSONAL cierra negocio y va a recoger al nieto a la	1	PERSONAL cierra negocio y va a recoger al nieto a la	1	PERSONAL cierra negocio y va a recoger al nieto a la	1	PERSONAL cierra negocio y va a recoger al nieto a la	1	PERSONAL cierra negocio y va a recoger al nieto a la	1				
6:00	LABORAL llega a casa y abre el negocio	3	LABORAL llega a casa y abre el negocio	3	LABORAL llega a casa y abre el negocio	3	LABORAL llega a casa y abre el negocio	3	LABORAL llega a casa y abre el negocio	3				
9:00														
	cierra el negocio		cierra el negocio		cierra el negocio		cierra el negocio		cierra el negocio		cierra el negocio		cierra el negocio	
TOTAL														TOTAL

- En el área financiera, no había organización, pero a partir de la asesoría, Nicol, inicio el registro de los movimientos, en el sistema de cuentas que se implementó en la Supertienda Mixta Nicol, mediante un cuaderno de contabilidad, en la que se dividió por las cuentas más utilizadas en las microempresas como lo caja, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventario de activos fijos, ventas, costos y gastos. La nieta de dona Ruth, considerándola también don Zenon como su nieta, continua registrando las entradas y salidas de forma diaria y organizada en cada cuenta.

Se les recomendó a los miembros involucrados en la unidad de negocio, tener una carpeta para archivar las facturas de compras que realizan, como soporte de la información.

- La organización de los productos y su exhibición se encontraban de manera inadecuada, ya que muchos de sus productos se encontraban en su segundo empaque, es decir, el empaque general que contiene el total de los productos.

Imagen 52. Organización Supertienda Mixta Nicol - Antes



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 53. Organización Supertienda Mixta Nicol - Antes



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Por lo anterior se vio la necesidad de aplicar merchandising, que tiene por objetivo llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra, y esto logrando mejorar la exhibición de sus productos, organizándolos de manera adecuada y colocando estrellas de precios, mejorando la visualización de los mismos.

Imagen 54. Organización Supertienda Mixta Nicol – Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 55. Organización Supertienda Mixta Nicol - Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Imagen 55. Organización Supertienda Mixta Nicol - Después



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Debido a que Don Zenon, estará supervisando un trabajo que le ofrecieron en pasto de construcción, la Supertienda Mixta Nicol se encontrara a cargo de doña Ruth y su nieta Nicol.

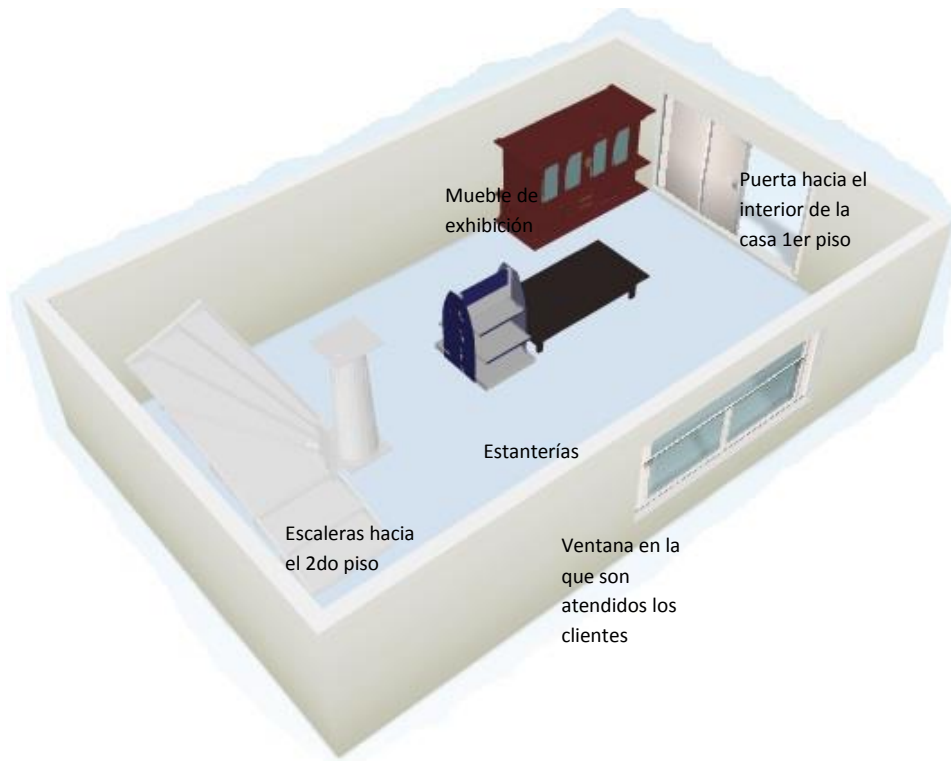
Se procedió a realizar un manual de funciones compartidas, bebido a que cuando doña Ruth se encuentra en sus labores de casa, Nicol colabora en la unidad de negocio.

Tabla 28. Manual de Funciones – Supertienda Mixta Nicol

Manual de funciones	
Nombre:	Ruth Romero y Nicol
Cargo:	Administración y ventas
Sección:	Administración – Ventas
Jefe Inmediato:	Zenon Landázuri
Personas a cargo:	Ninguna
Horario:	7:00 am a 11:00 am - 1:00 pm a 9:00pm
Funciones y responsabilidades básicas:	
1	Abrir el negocio
2	Aseo y organización
3	Surtir la Unidad de Negocio
4	Atender a los clientes
5	Llevar los registros contables
6	Llevar el control de la unidad de negocio
7	Cerrar la tienda

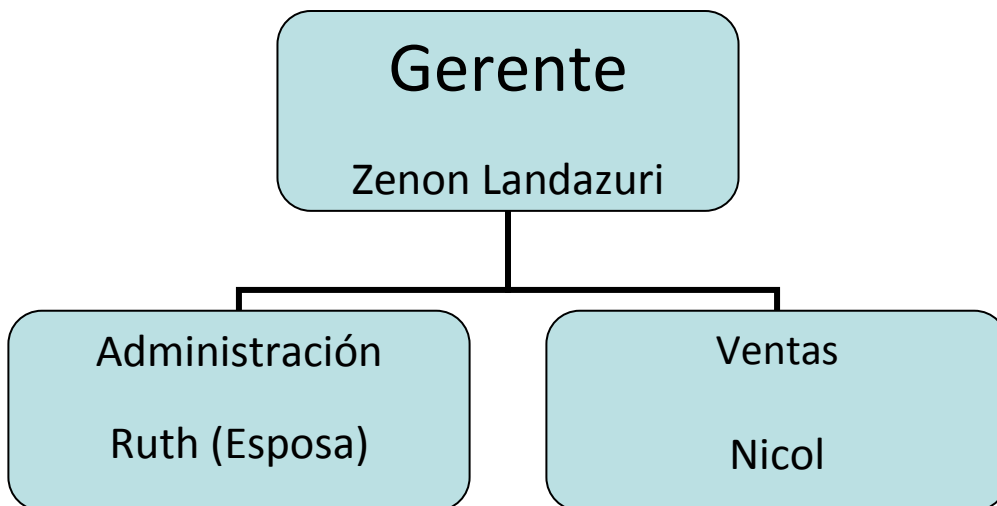
Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Gráfica 14. Distribución del local – Supertienda Mixta Nicol



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Gráfica 15. Organigrama – Supertienda Mixta Nicol



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

-Dirección:

- Trabajo en equipo: Se puede percibir el trabajo en equipo ya que todos se apoyan en lo que es la venta, compra de mercancía, limpieza de la unidad de negocio, y registro de la información contable.

-Control:

- Caja: No se tenía en un comienzo de la asesoría, el control de la caja. No se tenía información del dinero que entraba y salía y por qué concepto. Debido a la implementación del libro contable, se tiene conocimiento de los movimientos de la caja, y se puede a su vez, constatar la información arrojada por el libro, con el disponible en la caja en el momento de hacer un arqueo.
- Compras de Mercancías: su política es realizarlas cuando se visualiza pocas cantidades de un producto, debido a que tiene sus proveedores a una cuadra se les facilita la compra, el aprovechamiento del tiempo, y la reducción de los costos por transportes.

Debido a que ya se realizó la inversión para surtir la tienda de más productos, se le sugiere a la microempresaria y su nieta, según el movimiento que tenga estos nuevos productos en la tienda, establecer tiempos de compras para ser realizadas solo unas pocas veces al mes en el Comfandi que queda ubicado dentro de la Fundación Carvajal, ya que cuenta con precios bajos para tenderos.

3.1.3.7 MATRIZ DOFA

		ANALISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		* existencia de dos colegios cercanos a la unidad de negocio . * existe solo una tienda al final de la cuadra.	* Calle del comercio se encuentra ubicado a una cuadra de la unidad del negocio. * existencia de distribuidores mayoristas y minoristas a la vuelta de la unidad de negocio. * existencia de una tienda con mayor surtido al finalizar la cuadra.
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
	* Trabajo en equipo * establecimiento de comercio propio * venta de productos a precios aceptados por el consumidor. * Buena atención al cliente	* seguir trabajando en equipo manejando la buena atención, logrando la fidelización de los vecinos. (F1-F4-O2)	* manejar una excelente relación con los vecinos de la cuadra, que finalmente serán los clientes potenciales. (F4-A3) * recibir a sus clientes con amabilidad y respeto.
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
	* poco surtido * falta de más variedad de productos * inexistencia de medios publicitarios * horario discontinuo de servicio	* manejar un horario mas estable de atención. (D4-O2)	* Incrementear el surtido y la variedad poco a poco. (D1-D2-A1-A2-A3) * implementar publicidad a la unidad de negocio (D3-A1-A2-A3)

3.2 PLAN DE ACCION Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

3.2.1 Plan de acción Microempresa Peluquería Atractiva

PLAN DE ACCION EMPRESA : PELUQUERIA ATRACTIVA			
AREA: COSTOS			
Objetivo: Determinar el costos de los servicios potenciales de la organización y lograr el control sobre ellos para asegurar una utilidad en la empresa.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Enseñar y aplicar el sistema de costos enseñado por la Fundación Carvajal. Organizar el área de costos de la empresa.	Identificar costos fijos.	Se logró identificar los costos fijos.	Mantener el valor de los costos fijo para evitar efectos negativos en el resultado económico.
	Identificar costos variables.	Se logró identificar los costos variables.	Mantener los precios de compra de insumos para la prestación de servicio, intentando a su vez encontrar proveedores que ofrezcan precios más favorables.
	Calcular salario del microempresario y lograr su asignación.	Se calculó el salario del microempresario.	Mantener el sueldo asignado, de acuerdo a los gastos personales identificados.
	Identificar el margen de contribución.	Se identificó el margen de contribución de los 3 servicios potenciales.	
	Identificar el punto de equilibrio.	Se identificó el punto de equilibrio con el estudio de costos.	Tener en cuenta el punto de equilibrio, manteniéndolo como su meta diaria mínima a realizar.

	Identificar la utilidad o pérdida del negocio.	Con el estudio de costos se calculó la utilidad del negocio y con los registros contables.	Mantener estrategias de publicidad y mercadeo para aumentar las ventas y tener utilidades en la organización.
AREA: CONTABLE Y FINANCIERA			
Objetivo: Obtener información oportuna y certera acerca de la situación económica de la unidad de negocio			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Llevar registros diarios de los movimientos realizados	Implementar un sistema de cuentas para el registro de sus movimientos económicos, mediante un cuaderno contable	Enseñanza de conceptos contables y manejo del cuaderno de contabilidad.	Continuar usando el cuaderno contable, registrando los movimientos diarios que suceden en la unidad de negocio.
Identificar la variable importantes de la contabilidad que repercuten en la información y toma de decisiones de la unidad de negocio	Realizar inventarios al inicio y final de la asesoría.	Se realizó los inventarios al inicio y final de la asesoría, y se transmitió la importancia de tener conocimiento de estos.	Continuar reforzando la información arrojada, enriqueciendo el cuaderno contable para la posterior realización de los estados financieros y la realización del análisis financiero, mejorando la toma de decisiones.
	Realizar un Balance Inicial.	Se realizó el Balance Inicial comprendido al 10 de septiembre del 2013	
	Realizar un Estado de Ganancias y Pérdidas.	Se realizó el Estado de Resultados comprendido entre el 10 de septiembre al 10 de Noviembre	

	Realizar un Balance Final	Se realizó el Balance Final comprendido entre el 10 de septiembre al 10 de noviembre	
	Calcular las razones financieras.	Se calcularon las razones financieras, transmitiendo la importancia de conocer los resultados y su interpretación.	
AREA: MERCADEO			
Objetivo: Ofrecer a los clientes de la zona El Retiro un lugar agradable para resaltar la belleza natural.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Mejorar la Imagen corporativa	Cambio de la razón social y creación de un eslogan	Se logró cambiar el nombre de la Unidad de negocio de Peluquería Jansie a Peluquería Atractiva.	Mantener y promocionar el nombre de la Peluquería por medio de las herramientas de publicidad otorgadas.
Conocimiento en el sector de la Peluquería	Creación de Tarjetas de presentación. Aviso fuera de la unidad de negocio Realización de un Pendón	Por medio de Corficolombiana el estudiante de diseño gráfico se logró realizar las tarjetas de presentación, el aviso y pendón	Ubicación del aviso y pendón y lugares estratégicos para que sean visibles por la comunidad.
Estudio del mercado	Realizar encuestas para identificar el mercado	Se realizó encuestas 18 personas de la	Tener en cuenta los resultados para

		población, para identificar las preferencias y calificar los servicios de la peluquería.	mejorar continuamente en sus servicios.
Realizar estrategias para la atracción de clientes	Implementación de Promociones en fechas especiales. Descuentos en los servicios	Se logró realizar promociones en Amor y amistad. Se logró implementar descuentos en servicios por medio de la tarjeta de presentación, donde en la parte de atrás se marcan el número de visitas realizan, en la que llegando al servicio número 5, tendrá un descuento del 50%	Mantener promociones para incentivar la visita de nueva clientela y fidelizar los actuales.
Atraer clientes masculinos	Búsqueda de peluquero de corte americano por medio de letreros	Se realizó letreros para la búsqueda de peluquero de corte americano, con el número de la microempresaria para su pronta comunicación.	Continuar con la búsqueda de un peluquero con disponibilidad, para ampliar el mercado a hombres.
Conocimiento de precios y mercadeo de la	Identificar la competencia y sus estrategias	Se logró tener conocimiento de la competencia, el precio de servicios	No descuidar la observación de la competencia, ya que sus estrategias pueden

competencia		y la metodología para llevarlos hacia los clientes.	afectar el rendimiento de la unidad de negocio.
AREA: ADMINISTRATIVA			
Objetivo: Introducir en la unidad de negocio el proceso administrativo para lograr un buen manejo interno de la organización			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Enseñarle a la microempresari a la importancia de implementar una planeación, organización, dirección y control en la organización.	Estructurar la Misión y Visión. Estableces los Objetivos Principales	Se logró realizar la Misión, Visión y Objetivos estratégicos de la unidad de negocio	Recordar siempre la Misión y la Visión, logrando poco a poco sus objetivos
	Mejorar la distribución del local y de los insumos	Se logró mejorar la distribución del local y de sus insumos a través de la organización.	Mantener la organización, mejorando la apariencia de la Peluquería.
	Organizar la información económica	Se organizó la información económica en un cuaderno de contabilidad, y se concientizo a la microempresaria la importancia de salvaguardar documentos que soportan la información como las facturas de compras.	Guardar las facturas de compras, para soportar la información y realizar comparaciones reales de en precios.
	Realizar conteo del inventario de insumos cada 8 días.	Se concientizo de la importancia de tener un control sobre sus inventarios	Realizar un conteo del inventario cada 8 días, máximo cada 15, para controlar la cantidad de insumos que posee y

			el valor que le representa.
	Mejorar la calidad del servicio en cuanto a diseños de uñas	Se logró concientizar sobre la importancia de dejar al cliente satisfecho, resaltando la buena calidad en sus servicios.	Se recomienda mejorar en cuanto a sus prácticas decorativas de uñas, mejorando la calidad del servicio. (la microempresaria tomo un curso de Masglo, después de terminar el proceso de asesoría)
	Realizar el organigrama y explicarle a la microempresaria lo que significa	Se explicó el organigrama y se realizó el de la unidad de negocio, teniendo en cuenta que la microempresaria en la única participante.	Involucrar a las personas que en un futuro entren a ser parte de la Peluquería dentro del organigrama, logrando identificar su función y área.
Conocer la Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la unidad de negocio	Realizar la Matriz DOFA, correspondiente a la unidad de negocio	Se realizó la Matriz DOFA, identificando las variables que la componen dentro de la organización.	A partir de la información suministrada en la Matriz, intentar disminuir las debilidades y amenazas bajo estrategias.
AREA: LEGAL, LABORAL Y TRIBUTARIA			
Objetivo: Dar a conocer a la empresaria los beneficios de la formalización y legalización de las empresas.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
	Transmitirle información del proceso de	Se logró transmitir a la microempresaria el	Consideran en el momento que sea necesario, la

Concientizar a la microempresaria de registrar la unidad de negocio ante la Cámara y comercio	matricular el negocio ante la cámara de comercio	proceso de matricular la unidad de negocio ante la Cámara comercio, por medio de un documento con la información.	inscripción de la unidad de negocio ante la Cámara y comercio.
	Dar a conocer el proceso para sacar el Registro Único Tributario (RUT)	Se logró transmitir lo que significa el Rut y para qué sirve en la actividad económica.	Sacar el Rut para ampliar su prestación de servicios a organizaciones formalizadas.

AREA: PRODUCCION

Objetivo: Mejorar las prácticas de servicios de Peluquería y distribución del espacio laboral.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Mejorar la calidad de los servicios de peluquería.	Organización del espacio por áreas de trabajo	Se logró identificar las áreas de trabajo y nombrarlas mediante letreros para su visualización.	
	Tiempos de las actividades de los servicios potenciales	Se logró identificar la duración del tiempo del servicio de manicure y pedicure.	Tomarse un poco más de tiempo con el cliente, para hacerlo sentir importante y especial.
	Mejorar las prácticas de los servicios.	La implementación de herramientas que perfeccionen la calidad de servicio. Utilización de	Innovar en decorados de uñas, y continuar mejorado en las practicas del servicio.

		tapabocas y guantes.	
	Tomar capacitaciones en decoraciones.	Capacitación de Masglo por parte de la Fundación Carvajal.	Tomar los cursos que le brindan la Fundación y otras entidades que le ayuden a perfeccionar su servicio.

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.2.2 Plan de acción Microempresa Estilar

PLAN DE ACCION EMPRESA : ESTILAR			
AREA: COSTOS			
Objetivo: Determinar el costos de los servicios potenciales de la organización y lograr el control sobre ellos para asegurar una utilidad en la empresa.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Identificar los costos de la línea de productos que actualmente está sacando al mercado y posteriormente estudiar la posibilidad de reducir los costos fijos.	Realizar un estudio del producto y la unidad de negocio para identificar costos fijos.	Se logró identificar los costos fijos al inicio de la asesoría, donde se tenía un sueldo fijo a una operaria, se logró disminuir este costo fijo, siendo costo variable pagando por la cantidad producida.	Controlar el uso de las maquinas prendidas, siendo los servicios públicos el costo fijo más representativo.
	Realizar el estudio del producto para identificar costos variables.	Se logró identificar los costos variables de los productos fabricados en el	Mantener los precios de compra de la materia prima con su mismo proveedor para

		momento de la asesoría. Se incrementa el costo variable por concepto de mano de obra debido a pagos en maquila a talleres satélites	evitar el incremento del costo.
	Calcular salario del microempresario y lograr su asignación.	Se calculó el salario del microempresario, teniendo en cuenta sus gastos personales.	Mantener el sueldo asignado, de acuerdo a los gastos personales identificados.
	Identificar el margen de contribución.	Se identificó el margen de contribución de las 4 blusas en producción del momento y del servicio de maquila.	Calcular el margen de contribución, de acuerdo al costo en cada nueva línea de producción que realiza para tener un buen precio de venta.
	Identificar el punto de equilibrio.	Se identificó el punto de equilibrio con el estudio de costos.	Tener en cuenta el punto de equilibrio, manteniéndolo como su meta diaria mínima a realizar, e impulsar sus nuevos diseños para aumentar las ventas y estar por encima del punto de equilibrio.
	Identificar la utilidad o pérdida del negocio.	Con el estudio de costos se calculó la utilidad del negocio y con los registros contables,	Mantener estrategias de publicidad y mercadeo para

		aumentando sus utilidades de acuerdo al incremento de pedidos y ventas, que aunque se incrementaron los costos entre \$1500 y \$1600 por blusa debido al pago de maquila, el volumen de pedidos aumento su utilidad.	aumentar las ventas y tener utilidades en la organización.
AREA: CONTABLE Y FINANCIERA			
Objetivo: Obtener información oportuna y certera acerca de la situación económica de la unidad de negocio.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Llevar registros diarios de los movimientos realizados	Crear un cuaderno contable donde el empresario anote los movimientos diarios	Enseñanza de conceptos contables y manejo del cuaderno de contabilidad.	Continuar usando el cuaderno contable, registrando los movimientos diarios que suceden en la unidad de negocio.
Identificar la variable importantes de la contabilidad que repercuten en la	Realizar el inventario de activos fijos, materia prima. Tener información del disponible, de las cuentas por cobrar y por pagar y saber el capital inicial.	Se logró realizar el inventario inicial y final, y la oportuna recolección de información sobre sus activos, cuentas por cobrar, por pagar, el capital y su saldo en caja	Continuar reforzando la información arrojada, enriqueciendo el cuaderno contable para la posterior realización de los estados financieros y la
	Realizar un Balance Inicial.	Se realizó el Balance Inicial comprendido al 11	

información y toma de decisiones de la unidad de negocio		de septiembre del 2013 y la explicación de este estado financiero.	realización del análisis financiero, mejorando la toma de decisiones.
	Realizar un Estado de Ganancias y Pérdidas.	Se realizó el estado de ganancias y pérdidas comprendido entre el 11 de septiembre al 10 de noviembre y la explicación de sus valores y resultados	Continuar guardando las facturas de compras, las de ventas y pedidos para el soporte de la información y control del mismo.
	Realizar un Balance Final	Se realizó el Balance Final comprendido entre el 10 de septiembre al 10 de noviembre y la presentación de los cambios que surgieron.	
	Calcular las razones financieras.	Se calcularon las razones financieras, transmitiendo la importancia de conocer los resultados y su interpretación.	

AREA: MERCADEO			
Objetivo: Asignación de la Marca de los Productos e impulsarla para darla a conocer por su nombre			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Asignación de un nombre para identificarla de la competencia y crear una recordación en los clientes actuales y nuevos clientes	Creación de la marca y eslogan	Se creó la marca de la unidad de negocio con su respectivo eslogan e imagen representativa.	Realizar el aviso de su negocio, en el momento que se pueda sacar al público, sin verse afectadas por las vacunas que realizan en el territorio.
	Creación de Tarjetas de presentación.	Con el presupuesto ofrecido por Corficolombiana se logró realizar las tarjetas de presentación, camisetas para los representantes de la marca	Presentar ante sus clientes la marca dándola a conocer por medio de las tarjetas y personal uniformado.
	Letrero fuera de la unidad de negocio		
Diferenciación del producto	Implementación de camisetas para los representantes de la marca		
	Manejar la atención al cliente por medio de una línea telefónica	Se logró por medio de la tarjeta, la divulgación del número del taller y la microempresario donde los clientes se pueden dirigir dependiendo de su necesidad.	
	Implementación de marquillas en sus productos	Se logró el diseño de nuevas blusas que fueron apetecidas por sus clientes obteniendo órdenes de pedidos.	Implementar las marquillas en sus productos para expandir la marca, darla a conocer y crear diferenciación.
	Sacar al mercado nuevos diseños. Sin dejar pasar un largo periodo de tiempo.		

AREA: ADMINISTRATIVA			
Objetivo: Llevar a cabo la planeación estratégica, administrando adecuadamente todos los recursos de la organización.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Resaltar la importancia de tener una razón social, e identificar quienes son y para donde van.	Estructurar la Misión y Visión. Estableces los Objetivos Principales	Se logró realizar la Misión, Visión y Objetivos estratégicos de la unidad de negocio	Recordar siempre la Misión y la Visión, logrando poco a poco sus objetivos
Mejorar la organización y la distribución de la organización	Mejorar la distribución del local, insumos.	Se logró mejorar la distribución del local, de las maquinarias, y materia prima, mejorando el aspecto del taller y el orden.	Mantener la organización del taller para su buena impresión ante los clientes y demás talleres. A demás para mejorar el ambiente de trabajo y productividad.
Tener información oportuna a cerca de la situación de la unidad de negocio en el momento en que se requiera.	Organizar la información económica	Se organizó la información económica en un cuaderno de contabilidad, y se concientizo a la microempresaria la importancia de salvaguardar documentos en la carpeta que asignada para tal fin donde se soportan la información. Se logró archivar documentos en una carpeta, se	Guardar las facturas de compras, para soportar la información y realizar comparaciones reales de en precios.

		logró el control de las ventas y ordenes de pedidos, pagos a talleres satélites y manualidades debido al registro en talonarios, con la firma del beneficiario.	
Tener un buen manejo de las personas contratadas para maquilar	Manejo de la buena comunicación Base de datos de las fábricas utilizadas	Se concientizo de la importancia de tener una base de datos de sus talleres aliados y el manejo de la buena comunicación. Se consiguió la información por medio de los talonarios donde se especifica el taller, teléfono, dirección y se detalla la cantidad de blusas a maquilar, o a realizar manualidad.	Continuar con la misma dinámica y aplicarla a nuevos talleres satélites, mejorando cada vez más el control y manejo de la información.
Transmitirle a la empresaria lo importante de implementar controles en la organización	Conteo de caja cada 15 días. Mantenimiento periódico de sus máquinas.	Se logró la concientización de la microempresaria de la importancia de tener un control en caja, verificando el saldo en el libro contra su efectivo, realizándose	Realizar los arqueos de caja, comparándolo con los registros del saldo en libro, cada 15 días. Aplicar correcciones preventivas en sus

		dentro de las asesorías. Se logró la concientización de la importancia de realizar mantenimientos a sus maquinarias de manera preventiva, para evitar daños superiores, donde se conlleve a realizar un desembolso mayor para la reparación.	maquinarias.
--	--	---	--------------

AREA: LEGAL, LABORAL Y TRIBUTARIA

Objetivo: Dar a conocer a la empresaria los beneficios de la formalización y legalización de las empresas.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Concientizar a la microempresaria de registrar la unidad de negocio ante la Cámara y comercio	Transmitirle información del proceso de matricular el negocio ante la cámara de comercio	Se logró transmitir a la microempresaria el proceso de matricular la unidad de negocio ante la Cámara comercio, por medio de un documento con la información.	Consideran en el momento que sea necesario, la inscripción de la unidad de negocio ante la Cámara y comercio.
	Dar a conocer el proceso para sacar el Registro Único Tributario (RUT)	Se logró transmitir lo que significa el Rut y su utilidad en la actividad económica.	Sacar el Rut para ampliar su prestación de servicios a organizaciones formalizadas.

Crear conciencia sobre los aspectos legales y tributarios en la contratación de mano de obra (maquila)	Cuestionar al personal a contratar si cuenta con seguridad social.	La empresaria tiene conocimiento sobre la importancia de tener vinculados a los trabajadores a su seguridad social. Y en el momento de contratar mano de obra maquila y no poder contribuir con este aporte, asegurarse que el trabajador este afiliado.	En el momento que la empresa pueda cargar con aportes a los trabajadores, legalizarla mediante la inscripción a la cámara y comercio, para formalizar la relación con la mano de obra maquila, mediante un contrato de servicios.
AREA: PRODUCCION			
Objetivo: Cumplimiento con los pedidos mensuales de sus clientes			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Aumento de Personal	Buscar personas que trabajen en maquila y cuenten con la maquinaria necesaria	Se logró la alianza con 3 talleres satélites que tiene capacidad de producción, recibiendo material para trabajar en maquila.	No dejar a un lado el proceso de búsqueda de talleres satélites y de personal capacitado en la actividad, para aprovechar maquinaria y aumentar sus pedidos y estabilizar los tiempos de entrega a los clientes finales.

Capacitar personal	Capacitar familiares y amistades que deseen trabajar en la costura	Se logró el inicio de capacitar a sobrinos de la microempresaria, en las máquinas que se encontraban sin utilizar, de igual manera a una amiga de la microempresaria con motivación a aprender y trabajar.	Continuar enseñando a los sobrinos el proceso productivo, para involucrarlos en la labor e incentivar el trabajo en equipo, mejorando los tiempos de producción.
Recordar fecha de entrega de pedidos	Manejar un cronograma donde se apunte y sea visible las fechas de entregar	Se implementó un talonario de pedidos, donde se visualiza la fecha de la orden y el día de entrega	Revisar periódicamente las fechas de entrega de pedidos y tenerlas en cuenta para el cumplimiento de este.
Mejorar tiempos en línea de producción	Organizar las máquinas de manera que sea continuo en el proceso productivo y la estantería de hilos.	Se realizó la organización de las maquinarias de manera que estén dentro de los parámetros del proceso productivo, con el fin de disminuir los tiempos de producción.	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

3.2.3 Plan de acción Microempresa Supertienda Mixta Nicol

PLAN DE ACCION EMPRESA : SUPERTIENDA MIXTA NICOL			
AREA: COSTOS			
Objetivo: Determinar el costos de los servicios potenciales de la organización y lograr el control sobre ellos para asegurar una utilidad en la empresa.			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Enseñar y aplicar el sistema de costos enseñado por la Fundación Carvajal. Manejar precios por encima del costos y no por debajo	Identificar costos fijos	Se lograron identificar los costos fijos, analizando la falta de estos debido a los otros ingresos del microempresario que abastece estos costos de su casa.	
	Identificar costos variables	Se identificó por medio de la plantilla el porcentaje de participación de costos dentro de los productos estudiados, siendo los de mayor rotación.	
	Calcular salario del empresario y lograr su asignación	se logró determinar que la unidad de negocio no tiene obligaciones laborales, ni abastece los gastos personales de los	

		microempresarios	
	Identificar el punto de equilibrio	Se identificó el punto de equilibrio.	
	Identificar la utilidad o pérdida del negocio	Se logró identificar el resultado de la tienda generando utilidades en el estudio de costos, valor que se refuto en el Estado de pérdidas y ganancias, donde se reconoció que por falta de surtido y productos estrellas como la cerveza, la unidad arrojó pérdida.	Debido a la inversión de capital, representada en inventario y activo, se recomienda la aplicación del estudio de costos para el nuevo escenario, ya que la unidad de negocio inicia ofreciendo productos que anteriormente no tenían.
	Analizar el precio de los proveedores contra el precio de venta.	Se logró determinar que la unidad de negocio vendía algunos productos por debajo de costo y a precio de costo, pudiendo reestructurar el precio de venta para evitar las pérdidas.	Realizar de precio de compra sobre unidades, para determinar el costo unitario con los productos nuevos que ingresen a la tienda. Teniendo claridad en el precio de venta.

PLAN DE ACCION EMPRESA : ESTILAR

AREA: CONTABLE Y FINANCIERA

Objetivo: Determinar el costos de los servicios potenciales de la organización y lograr el control sobre ellos para asegurar una utilidad en la empresa.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Transmitir a los microempresarios la importancia de implementar en su unidad de negocio la práctica contable, como una herramienta importante para la toma de decisiones.	Enseñar los conceptos de activo, pasivo y patrimonio.	Se logró enseñar los conceptos de activo, pasivo y patrimonio y que representan en su unidad de negocio	Repasar los conceptos para tener buen manejo en ellos.
	Explicar las cuentas básicas que se utilizan en la contabilización de la tienda.	Se logró explicar las cuentas básicas que se utilizaran en la tienda por medio de un cuaderno contable, en el cual se realizaron las transacciones diarias de la tienda.	Continuar con los registros diarios de la unidad de negocio, para identificar, a partir de los nuevos productos, los de mayor rotación, verificación del saldo en caja, cambios en los precios de compras, y los costos y gastos que se estén realizando.
	Realizar el inventario inicial y final de mercancía y activos fijos	Se logró realizar el inventario inicial y el final, notando una gran mejoría, debido al surtido de nuevos productos y el volumen de oferta.	Tener en la Supertienda Mixta Nicol mercancía disponible para la venta, logrando su rápida rotación e incremento en ventas.
	Realizar los estados financieros básicos junto con su análisis	Se realizaron el Balance General Inicial, el Estado de Ganancias y Pérdidas y el	Es necesario incrementar las ventas para cambiar el resultado obtenido en el Estado de

	financiero.	Balance General Final, logrando analizar los cambios que surgieron durante dos meses, y el resultado de sus actividades.	Ganancias y Pérdidas, teniendo mercancía disponible e identificando producto preferidos por los clientes para tenerlos en la tienda.
	Calcular las razones financiera con su debida explicación	Se calcularon las razones financieras y se realizó su interpretación, transmitiéndole al microempresario los resultados y las razones.	Repasar la manera de calcular los indicadores financieros, y lograr identificar las razones de su resultado.
AREA: MERCADEO			
Objetivo: Lograr la identificación de la tienda por su nombre, y el reconocimiento de los vecinos de la cuadra			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Asignación de un nombre para identificarla y crear reconocimiento de los clientes objetivos que son los habitantes de la cuadra del negocio	Creación de la marca y eslogan Letrero fuera de la unidad de negocio	Se logró la implementación de un nombre para la unidad de negocio. Por medio Corficolombiana, se logró presupuestar la realización de un aviso para la unidad de negocio ya que carecía de uno	Posicionar el aviso en un lugar estratégico, donde sea visualizado por sus clientes y habitantes del sector, y a la vez que no se vea afectado por los niños traviesos que dañen el aviso.

Implementar merchandising	Organizar los productos de manera que sean visibles y atractivos para el cliente, logrando la compra de estos.	Se logró notablemente la organización de su mercancía, haciéndola más atractiva y visible al cliente, implementando estrellas de precios para claridad e información del cliente.	Mantener la mercancía organizada, de manera que cuando se realicen nuevas, se distribuya la mercancía de manera que sea atractiva y visible al cliente.
AREA: ADMINISTRATIVA			
Objetivo: Transmitir al microempresario la importancia del proceso administrativo dentro de la organización			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Resaltar la importancia de tener una razón social, e identificar quienes son y para donde van	Estructurar la Misión y Visión. Estableces los Objetivos Principales	Se logró realizar la Misión, Visión y establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo.	Interiorizar la misión y visión, y trabajar por el cumplimiento de los objetivos para encaminar la unidad al éxito.
Transmitirle a la empresaria lo importante de implementar controles en la organización	Conteo de caja cada 8 días. Control de inventario para evitar inexistencias	Se logró concientizar a los microempresarios a cerca de la importancia de conciliar el saldo en libros con el disponible, logrando tener un mejor control de ella. Se logró	Tener permanente control de la unidad de negocio, en factores como la caja, inventario, las cuentas por cobrar, precios de venta, de compra mejorando la continuidad de la tienda.

		concientizar a cerca de mantener la tienda surtida, controlando el inventario para evitar las inexistencias y como consecuencia perdida de una venta.	
AREA: LEGAL, LABORAL Y TRIBUTARIA			
Objetivo: Dar a conocer a la empresaria los aspectos laborales legales y tributarios a los que se ajustan las empresas constituidas			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	LOGROS	RECOMENDACIONES
Concientizar a los microempresarios de cómo opera las empresas que se encuentran constituidas legalmente y los aspectos laborales y tributarios a tener en cuenta	Transmitir las obligaciones laborales que deben incurrir los empresarios con sus trabajadores	Se logró dar a entender que los empresarios deben cumplir con unos aportes a sus empleados como la seguridad social, aportes parafiscales y prestaciones sociales.	Tener presente la información suministrada, como herramientas en el momento en que la empresa requiera hacer uso de ellas.
	Dar a conocer el proceso para sacar el registro único tributario RUT y la inscripción de la organización.	Se logró transmitir lo que significa el Rut dentro de las relaciones económicas. Se dio a conocer que la inscripción a la cámara y comercio hacer que la empresa exista económicamente,	

		tenga un reconocimiento, y un nombre único y protegido.	En el momento no se ve necesidad de que la microempresa incurra en estos costos, debido a que debe estabilizarse antes de llegar a estos.
	Informar sobre las obligaciones tributarias para los comerciantes, en la cual deben facturar, retener, declarar ante la Dian y cancelar los impuestos respectivos.	Se dio a entender las obligaciones tributarias, principalmente el IVA, Para las personas que están obligadas a facturar, y las retenciones que se practican por compras o servicios	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

4. CONCLUSIONES

Se logró llevar a cabo el proceso de acompañamiento a tres microempresarios del sector de Aguablanca, llevando a cabo, las visitas correspondientes a cada área a trabajar, enmarcada dentro de la metodología aplicada en la Fundación Carvajal.

Se percibe la lucha del día a día por parte de los microempresarios para salir a delante, debido a lo anterior, tomaron con mucha disposición las recomendaciones ofrecidas en las asesorías, aplicándolas para la mejora de sus unidades de negocio.

Gracias a que el grupo de microempresarios, pertenecían a Corficolombia, lograron mejorar su imagen corporativa, significativamente, teniendo diseños propios en sus marcas, por medio del estudiante de diseño gráfico de la Universidad Autónoma.

Los microempresarios tuvieron conocimiento acerca de costo de sus productos y/o servicios, el costo variable y el margen de contribución de cada uno de ellos. Se involucraron activamente en el aprendizaje de estos nuevos conceptos, y la interpretación de los resultados.

Todo el proceso de asesoría empresarial, parte de una herramienta importante para el diagnóstico de cada unidad de negocio, siendo la MATRIZ DOFA, donde a partir de esta, se pudo estructurar el plan de acción, logrando su cumplimiento y mejora de las microempresas, desde la parte interna primordialmente, como en la externa refiriéndose a las estrategias de mercadeo.

Este proceso fue de enriquecimiento profesional y personal, ya que el relacionarse con personas ubicadas en sectores vulnerables de la ciudad, con la motivación de sacar sus sueños a delante y ser independientes, me hace valorar mi calidad de vida y a la vez sentirme orgullosa de poder aportarles a los microempresarios bases para encaminar su negocio hacia la sostenibilidad, que aunque no tengan conocimientos en las áreas asesoradas, tienen lo más importante que es el emprendimiento.

5. RECOMENDACIONES

Es de entender que el entorno en el que se encuentran las microempresas, afectan en la continuidad de estas, por eso es importante que no disminuyan la motivación de ver sus negocios progresar. Lo anterior poniendo cada día de trabajo lo mejor de cada uno, fortaleciendo la parte interna de la organización, que es el factor que ayuda al aumento de las ventas y de los clientes.

Es importante que continúen trabajando en cada área, logrando la estabilidad de las organizaciones. Continuar con el trabajo de costos, disminuyendo gastos, costos fijos, comprando a los proveedores que mejores precios ofrezcan, reduciendo gastos personales innecesarios.

En el área contable continuar con los registros diarios, guardando facturas de compras para determinar variaciones en los precios, realizando inventarios cada dos meses para observar el aumento o disminución del mismo, conciliar los saldos de caja junto con el disponible.

Repasar la manera de sacar los estados financieros para que continúen enriqueciéndose con la información que arroja estos, para tomar decisiones cada vez mejores.

El área de mercadeo no se debe descuidar, ya que el producto y servicios necesitan que constantemente estén siendo reconocidos por los posibles y actuales clientes, incentivándolos con promociones o descuentos en fechas especiales para incrementar las ventas.

La organización de la unidad del negocio debe estar siempre presente, reflejando una buena apariencia para el cliente

Mantener las buenas prácticas de manufactura y de servicios, para ofrecer una excelente calidad, logrando la fidelización de los clientes.

Evaluar constantemente el entorno externo, para determinar qué aspectos amenazan la continuidad de la organización, teniendo en cuenta las fortalezas para combatir este efecto negativo del entorno.

Son varios aspectos, a tener en cuenta en la administración de una microempresa, pero antes que nada, se requiere amar lo que se hace para que se disfrute cada paso logrado, y se tenga fortaleza para luchar contra la adversidad.

BIBLIOGRAFIA

- BUSINESSCOL.COM. Empresarial [En línea]. [citado 29 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- FUNDACIÓN CARVAJAL. Generación de Ingresos [En línea]. [citado 29 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?lang=es#>
- VELEZ, Yamila Andrea: Asesoría Empresarial a tres microempresarios ubicados en la comuna 11, 13 y 14 de la ciudad de Cali, mediante la aplicación del programa generación de ingresos – Centro de servicios Fundación Carvajal sede Vallado. Santiago de Cali, 2012. Trabajo de Grado (Administrador de Empresas). Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Administración de Empresas.
- MARTINEZ RUIZ, Luis Eduardo: Asesoría empresarial a microempresarios de las comunas 12, 13, 15 y 16 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. Santiago de Cali, 2010. Trabajo de Grado (Contaduría Pública). Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Contaduría Pública.
- MUÑOZ, Elier Rodolfo: Aplicación del modelo de asesoría y apoyo empresarial de la Fundación Carvajal a 4 microempresas ubicadas en las comunas 15 y 21 de la ciudad de Santiago de Cali. 2013. Trabajo de Grado (Contaduría Pública). Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Contaduría Pública.
- UNIVERSIDAD DEL VALLE. Misión [En línea]. [citado 2 de octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.univalle.edu.co/acercauv.html#mision>
- MARIO TAMAYO TAMAYO. La Investigación. En: INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO A LA EDUCACION SUPERIOR. Aprender a Investigar. Bogotá: Arfo Editores Ltda., 1999.
- BALLESTEROS DIAZ, Bernardo. Planeación Estratégica. [En línea]. [citado 10 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL05/PlaneacionEstrategica.pdf>

- Consejo Ambiental. Comuna 13. [En línea]. [citado 16 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://consejoambiental.wordpress.com/comuna-13/>
- Consejo Ambiental. Comuna 15. [En línea]. [citado 17 de Octubre del 2013]. Disponible en: <http://consejoambiental.files.wordpress.com/2009/10/comuna-151.pdf>
- CASTRO CORRALES, CARMEN. Mercadotecnia. 1 ed. México D.F. Editorial universitaria potosina, 1997. 50p.

ANEXOS

Anexo A – Costo Variable (Manicure) Peluquería Atractiva

		CODIGO	1		
NOMBRE DEL PRODUCTO	MANICURE		CANTIDAD COSTEADA	30	
PRECIO DE VENTA	\$ 5,000	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES			30
	UNIDAD DE COMPRA DEL MATERIAL	VALOR DE CADA UNIDAD DE COMPRA (a)	UNIDADES UTILIZADAS DEL MATERIAL (b)	COSTO TOTAL DE CADA MATERIAL (axb)	%
Esmalte Bardot	mililitros	\$ 333.3	5	\$ 1,667	2%
Esmalte Bressia	mililitros	\$ 280.0	2.08	\$ 582	1%
Esmalre Shantal de Ajo	mililitros	\$ 230.8	6.46	\$ 1,491	2%
Esmalte Bressia	mililitros	\$ 280.0	3.25	\$ 910	1%
Esmalte color promedio	mililitros	\$ 260.6	13.46	\$ 3,507	4%
Lima	unidad	\$ 100.0	4	\$ 400	0%
mezcla removedor cuticula y callo	mililitros	\$ 50.0	9	\$ 450	0%
jabon liquido	mililitros	\$ 20.0	130	\$ 2,600	3%
	TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)			\$ 11,607	13%
OTROS COSTOS VARIABLES					
caja toallas desechables	unidad	\$ 300.0	15	\$ 4,500	5%
	TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)			\$ 4,500	87%
	COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)			\$ 16,107	100%
Margen contribución	\$ 4,463	89%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 537	11%	173.3	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	15	Costo hora	5.8	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 247	\$ 989			
COSTO TOTAL	\$ 784				
UTILIDAD	\$ 4,216				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo B – Costo Variable (Pedicure) Peluquería Atractiva

		CODIGO	2		
NOMBRE DEL PRODUCTO	PEDICURE		CANTIDAD COSTEADA	20	
PRECIO DE VENTA	\$ 5,000	UNIDADES VENDIDAS	PROMEDIO MES	20	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo C – Costo Variable (Cepillado) Peluquería Atractiva

		CODIGO	3		
NOMBRE DEL PRODUCTO	CEPILLADO		CANTIDAD COSTEADA	7	
PRECIO DE VENTA	\$ 8,000	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES	7		
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA DEL MATERIAL	VALOR DE CADA UNIDAD DE COMPRA (a)	UNIDADES UTILIZADAS DEL MATERIAL (b)	COSTO TOTAL DE CADA MATERIAL (axb)	%
tratamiento cepillado	mililitros	\$ 37.1	62.75	\$ 2,331	7.3%
laca	mililitros	\$ 27.3	62.75	\$ 1,711	5.3%
	TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)			\$ 4,042	12.6%
OTROS COSTOS VARIABLES					
	TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)				87.4%
	COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)			\$ 4,042	100.0%
Margen contribución	\$ 7,423	93%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 577	7%	125.5	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	15	Costo hora	17.9	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 247	\$ 989			
COSTO TOTAL	\$ 825				
UTILIDAD	\$ 7,175				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo D – Inventario Inicial de Materia Prima Peluquería Atractiva

		FECHA		
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA		10/09/2013	\$ 473.347	
Material	Unidad de costeo	Numero de Unidad	Precio de compra	Costo Total
Lima	unidad	15	\$ 100	\$ 1.500
Removedor Cuticula	mililitros		\$ 3.000	\$ 0
Removedor Callos	mililitros	1	\$ 3.000	\$ 3.000
mezcla removedor cuticula y cal	mililitros	0,66	\$ 6.000	\$ 3.960
Esmalte color promedio	mililitros	91	\$ 3.257	\$ 296.387
crema manos	gramos	1	\$ 7.000	\$ 7.000
jabon liquido	mililitros	1	\$ 10.000	\$ 10.000
exfoliante	mililitros	1	\$ 10.000	\$ 10.000
algodón	gramos	0,8	\$ 9.000	\$ 7.200
alcohol	mililitros	1	\$ 2.000	\$ 2.000
shampoo	mililitros	1	\$ 8.000	\$ 8.000
balsamo	mililitros	1	\$ 8.000	\$ 8.000
papel aluminio	metros	1	\$ 4.000	\$ 4.000
tinte	mililitros	4	\$ 10.000	\$ 40.000
laca	mililitros	1	\$ 12.000	\$ 12.000
tratamiento cepillado	mililitros	0,85	\$ 13.000	\$ 11.050
gel	gramos	1	\$ 7.000	\$ 7.000
keratina chocolate	gramos	0,85	\$ 15.000	\$ 12.750
pala de pedicure	unidad	3	\$ 1.500	\$ 4.500
No Nix	mililitros	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Removedor esmalte	Botella	2	\$ 5.000	\$ 10.000
caja de pinzas por 100	caja	5	\$ 1.000	\$ 5.000
jugo de unas	unidad		\$ 1.000	\$ 0
escarcha para unas en gel	unidad	7	\$ 1.000	\$ 7.000

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo E – Inventario Final de Materia Prima Peluquería Atractiva

		INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA			FECHA	
					10/ noviem b	\$ 449,342
Material	Unidad de costeo	mero de Unidad	Precio de compra	Costo Total		
0	0		\$ 0	\$ 0		
Esmalte Masglo	mililitros		\$ 5,000	\$ 0		
Esmalte Bressia	mililitros		\$ 3,500	\$ 0		
Esmalte Admiss	mililitros		\$ 3,000	\$ 0		
Esmalte Bardot	mililitros		\$ 3,000	\$ 0		
Esmalte Vogue	mililitros		\$ 2,500	\$ 0		
Esmalte Shalon	mililitros		\$ 3,800	\$ 0		
Esmalte Shantal	mililitros	1	\$ 1,000	\$ 1,000		
Esmalre Shantal de Ajo	mililitros		\$ 6,000	\$ 0		
Esmalte Jenny	mililitros	3	\$ 1,500	\$ 4,500		
Lima	unidad	6	\$ 100	\$ 600		
Removedor Cuticula	mililitros		\$ 3,000	\$ 0		
Removedor Callos	mililitros		\$ 3,000	\$ 0		
mezcla removedor cuticula y callo	mililitros	0.44	\$ 6,000	\$ 2,640		
Esmalte color promedio	mililitros	86	\$ 3,257	\$ 280,102		
crema manos	gramos		\$ 7,000	\$ 0		
jabon liquido	mililitros		\$ 10,000	\$ 0		
exfoliante	mililitros		\$ 10,000	\$ 0		
algodón	gramos	0.5	\$ 9,000	\$ 4,500		
alcohol	mililitros		\$ 2,000	\$ 0		
shampoo	mililitros		\$ 8,000	\$ 0		
balsamo	mililitros		\$ 8,000	\$ 0		
papel aluminio	metros	1	\$ 4,000	\$ 4,000		
tinte	mililitros	1	\$ 10,000	\$ 10,000		
laca	mililitros	0.6	\$ 12,000	\$ 7,200		
tratamiento cepillado	mililitros	0.5	\$ 13,000	\$ 6,500		
gel	gramos	1	\$ 7,000	\$ 7,000		
keratina chocolate	gramos	0.8	\$ 15,000	\$ 12,000		
pala de pedicure	unidad	3	\$ 1,500	\$ 4,500		
No Nix	mililitros	1	\$ 3,000	\$ 3,000		
Removedor esmalte	Botella		\$ 5,000	\$ 0		
caja de pinzas por 100	caja	4	\$ 1,000	\$ 4,000		
jugo de unas	unidad	6	\$ 1,000	\$ 6,000		
escarcha para unas en gel	unidad	5	\$ 1,000	\$ 5,000		
decoracion para unas gel	rueda		\$ 5,000	\$ 0		
balsamo DOVE	mililitros	0.4	\$ 12,000	\$ 4,800		
shampoo de aceite de pata	mililitros	0.4	\$ 3,000	\$ 1,200		
removedor pequeno	mililitros	1	\$ 1,000	\$ 1,000		
piedra pome	unidad	1	\$ 1,000	\$ 1,000		
decoracion para unas gel	unidad	10	\$ 1,000	\$ 10,000		
talcos	mililitros	1	\$ 5,000	\$ 5,000		
pegante para unas	gramos	0.5	\$ 8,000	\$ 4,000		
alizador	gramos	3	\$ 10,000	\$ 30,000		
temperas para unas	mililitros	3	\$ 1,500	\$ 4,500		
pestanas	par	1	\$ 3,500	\$ 3,500		
keratina	caja		\$ 90,000	\$ 0		
gel para unas	unidad	0.8	\$ 15,000	\$ 12,000		
liquido en polvi unas en gel	unidad	0.8	\$ 10,000	\$ 8,000		
esmalte para unas en gel	mililitros	0.3	\$ 6,000	\$ 1,800		

 Abriendo caminos a la calidad		FINAL		FECHA	
INVENTARIO DE OTROS COSTOS VARIABLE				11/10/2013	\$ 35,200
Material	Unidad de costeo	mero de Unidad	Precio de compra	Costo Total	
0	0		\$ 0	\$ 0	
caja toallas desechables	unidad	4	\$ 300	\$ 1,200	
caja guantes	unidad	100	\$ 90	\$ 9,000	
Mano de obra al destajo	unidad	10	\$ 2,500	\$ 25,000	
mano de obra cepillado	unidad		\$ 4,000	\$ 0	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo F – Inventario Final Activos Fijos Peluquería Atractiva

INVENTARIO FINAL DE ACTIVOS FIJOS			
NOMBRE DEL ACTIVO	CANTIDAD (A)	VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)	VALOR TOTAL (AXB)
espejo grande	1	\$ 60,000	\$ 60,000
espejo pequeño	1	\$ 40,000	\$ 40,000
silla peluqueria giratoria	1	\$ 120,000	\$ 120,000
muebles en madera de 3	2	\$ 25,000	\$ 50,000
sala espera	1	\$ 180,000	\$ 180,000
mesa manicure	1	\$ 100,000	\$ 100,000
silla pedicure	1	\$ 180,000	\$ 180,000
mueble lavacabezas	1	\$ 200,000	\$ 200,000
tv 20" LG	1	\$ 200,000	\$ 200,000
cuadro modelos de corte	1	\$ 10,000	\$ 10,000
cocas plasticas pedicure	2	\$ 10,000	\$ 20,000
coca pedicure en fibra d	1	\$ 30,000	\$ 30,000
sillas espera	1	\$ 80,000	\$ 80,000
cocas manicure	2	\$ 3,000	\$ 6,000
cocas tintes	2	\$ 2,500	\$ 5,000
secador	1	\$ 180,000	\$ 180,000
planca lizadora	1	\$ 150,000	\$ 150,000
maquila para motilar	1	\$ 70,000	\$ 70,000
tijeras	3	\$ 20,000	\$ 60,000
cepillos redondos grande	2	\$ 18,000	\$ 36,000
cepillos redondos peque	2	\$ 12,000	\$ 24,000
capas	3	\$ 6,000	\$ 18,000
gancho metalicos	12	\$ 333	\$ 4,000
gancho plasticos	12	\$ 667	\$ 8,000
guardian de cuchillas	1	\$ 5,000	\$ 5,000
dispensador de agua	1	\$ 4,000	\$ 4,000
maquina para uñas en ge	1	\$ 60,000	\$ 60,000
calentador	1	\$ 1,500	\$ 1,500
contauñas	5	\$ 1,000	\$ 5,000
cortacutículas	5	\$ 1,000	\$ 5,000
removedor de cueros de	1	\$ 15,000	\$ 15,000
limas metalicas	5	\$ 1,000	\$ 5,000
brocha tinte	2	\$ 1,500	\$ 3,000
tocador de peluqueria co	1	\$ 400,000	\$ 400,000
		TOTAL	\$ 2,334,500

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo G – Punto de Equilibrio Peluquería Atractiva

PARTICIPACION DE VENTAS POR ACTIVIDAD AL MES		
		% de ventas
Ventas industria	\$ 306,000	100.00%
Total ventas mes del negocio	\$ 306,000	
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO		
	Participación Ventas	Margen de Contribución
Margen de industria ponderado	100.00%	38.61%
	Margen de la empresa	38.61%

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 267,826
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 8,928

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						1	1
MEDIO				1	1		
BAJO	1	1	1				
2		X					
DIAS ALTOS							
2		X					
DIAS MEDIOS							
3		X					
DIAS BAJOS							
TOTAL VENTAS							
SEMANAL				\$ 71,400			
DIA				\$ 10,200			
MES				\$ 306,000			

		ESTUDIO
	%	COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 306,000
COSTOS VARIABLES (-)	11%	\$ 34,853
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	89%	\$ 271,147
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	78%	\$ 237,321
UTILIDAD	11%	\$ 33,826
ABONO A CAPITAL DEUDAS	0%	\$ 0
SALDO PARA REINVERTIR	0%	\$ 0

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo H – Margen de Contribución Peluquería Atractiva

[illegible]

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo I – Ventas Semanales Peluquería Atractiva

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						1	1
MEDIO				1	1		
BAJO	1	1	1				
2		X		\$ 20,000			
DIAS ALTOS			VENTA DIA ALTO				
2		X		\$ 8,200			
DIAS MEDIOS			VENTA DIA MEDIO				
3		X		\$ 5,000			
DIAS BAJOS			VENTA DIA BAJO				
TOTAL VENTAS							
SEMANAL			\$ 71,400				
DIA			\$ 10,200				
MES			\$ 306,000				

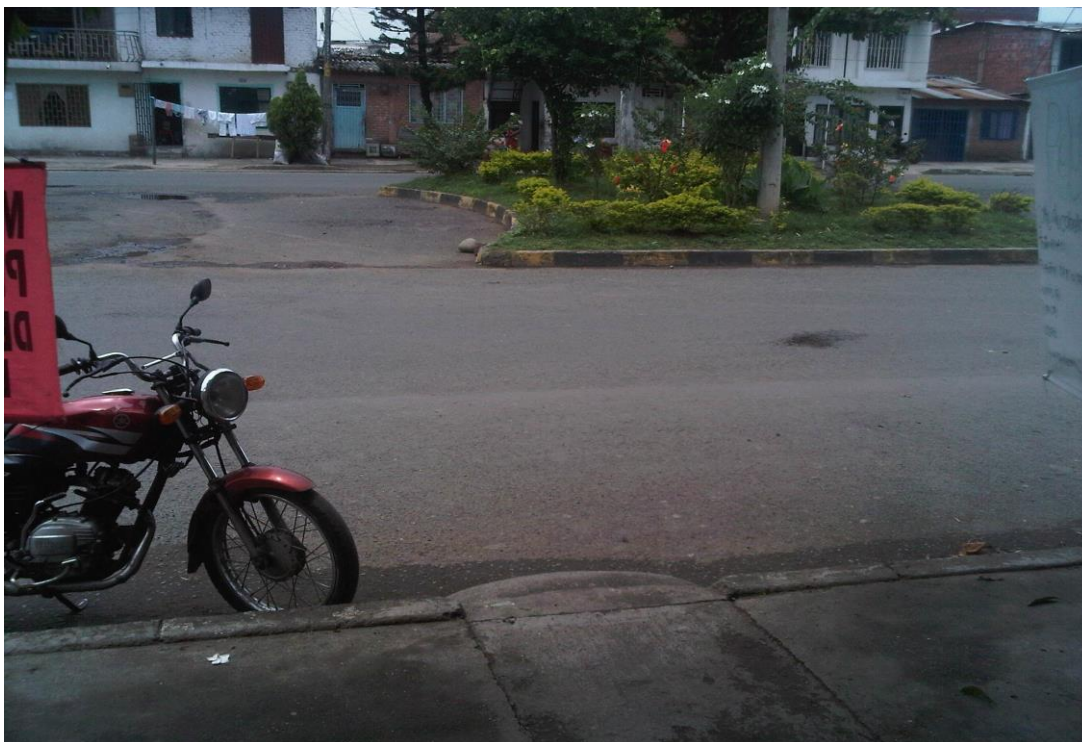
Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

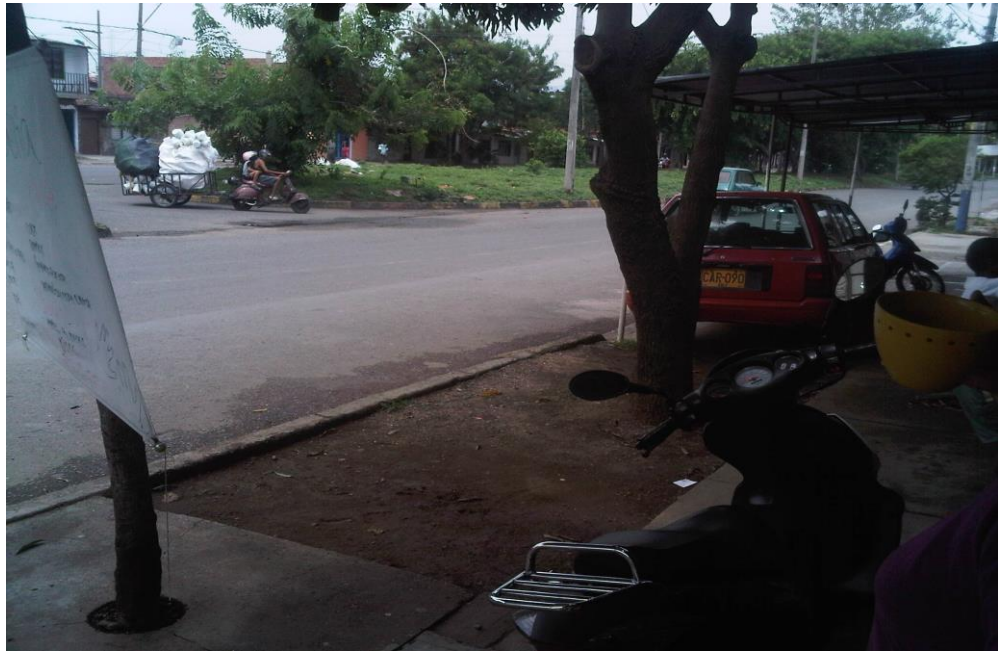
Anexo J – Costos Fijos y Gastos Administrativos Peluquería Atractiva

	SITUACION ACTUAL	
FECHA	28-Aug	
<u>COSTOS FIJOS</u>		
SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 0	0.0%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0.0%
APORTES PARAFISCALES	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION LOCALES	\$ 0	0.0%
ARRENDAMIENTO	\$ 150,000	47.3%
SERVICIOS PUBLICOS		0.0%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		0.0%
TRANSPORTE DE PRODUCCION	\$ 3,600	1.1%
INSUMOS Y OTROS		
PARABOLICA	\$ 5,000	1.6%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 158,600	50.0%
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		
SUELDOS DE ADMINISTRACION	\$ 0	0.0%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0.0%
APORTES PARAFISCALES	\$ 0	0.0%
SUELDO EMPRESARIO	\$ 70,000	22.1%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 16,121	5.1%
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 0	0.0%
TRANSPORTE ADMINISTRATIVO		0.0%
GASTOS DE PAPELERIA		0.0%
GASTOS DE PUBLICIDAD		0.0%
MANTENIMIENTO VEHICULO		0.0%
ARRENDAMIENTO OFICINA O LOCAL		0.0%
SERVICIOS PUBLICOS OFICINA O LOCAL		0.0%
TELEFONO		0.0%
CELULAR		0.0%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 70,600	22.2%
CAFETERIA		0.0%
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 2,000	0.6%
IMPUESTOS		0.0%
VIGILANCIA		0.0%
INTERNET		0.0%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 158,721	50.0%
TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION		
	\$ 317,321	
<u>OTROS INGRESOS</u>		
FAMILIAS EN ACCION	\$ 80,000	
TOTAL OTROS INGRESOS	\$ 80,000	25%
TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION		
	\$ 237,321	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo K – Fotos alrededor de la Peluquería Atractiva





Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo L – Tarjetas de presentación, pendón y aviso – Peluquería Atractiva





Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo M – Costo Variable (Blusa dama chaliz-Open) Estilar

		COSTOS VARIABLES INDUSTRIA O SERVICIO			
		CODIGO	1		
NOMBRE DEL PRODUCTO	Blusa dama chaliz-Open		CANTIDAD COSTEADA	1	
PRECIO DE VENTA	\$ 11,000	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES		168	
	UNIDAD DE	VALOR DE	UNIDADES	COSTO TOTAL	
MATERIAS PRIMAS	COMPRA	CADA UNIDAD	UTILIZADAS	DE CADA	%
	DEL MATERIAL	DE COMPRA (a)	DEL MATERIAL (b)	MATERIAL (axb)	
tela open	metro	\$ 6,900.0	0.33	\$ 2,277	33%
tela chaliz	metro	\$ 5,800.0	0.66	\$ 3,828	55%
botones	millar	\$ 50.0	5	\$ 250	4%
apliques bolsillos	par	\$ 220.0	1	\$ 220	3%
apliques cuello	par	\$ 210.0	1	\$ 210	3%
hilo polyester	metro	\$ 0.6	5	\$ 3	0%
hilaza filetear	3 cabos	\$ 7,500.0	0.01426	\$ 107	2%
	TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)			\$ 6,895	100%
OTROS COSTOS VARIABLES					
bolsa plastica	unidad	\$ 18.0	1	\$ 18	0%
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)				\$ 18	0%
COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)				\$ 6,913	100%
Margen contribución	\$ 4,087	37%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 6,913	63%	13.0	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	30	Costo hora	13.0	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 1,647	\$ 3,295			
COSTO TOTAL	\$ 8,560				
UTILIDAD	\$ 2,440				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo N – Costo Variable (Blusa dama chaliz-chifon) Estilar

		COSTOS VARIABLES INDUSTRIA O SERVICIO			
		CODIGO	2		
NOMBRE DEL PRODUCTO	blusa dama chaliz-chifon	CANTIDAD COSTEADA	1		
PRECIO DE VENTA	\$ 11,000	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES	144		
	UNIDAD DE COMPRA	VALOR DE CADA UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL DE CADA MATERIAL (axb)	%
MATERIAS PRIMAS	DEL MATERIAL	DE COMPRA (a)	DEL MATERIAL (b)		
tela chaliz	metro	\$ 5,800.0	0.66	\$ 3,828	47%
tela chifon	metro	\$ 5,300.0	0.66	\$ 3,498	43%
botones	millar	\$ 50.0	5	\$ 250	3%
apliques cuello	par	\$ 210.0	1	\$ 210	3%
apliques bolsillos	par	\$ 220.0	1	\$ 220	3%
hilo polyester	metro	\$ 0.6	5	\$ 3	0%
hilaza filetear	3 cabos	\$ 7,500.0	0.01426	\$ 107	1%
TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)				\$ 8,116	100%
OTROS COSTOS VARIABLES					
bolsa plastica	unidad	\$ 18.0	1	\$ 18	0%
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)				\$ 18	0%
COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)				\$ 8,134	100%
Margen contribución	\$ 2,866	26%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 8,134	74%	13.3	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	30	Costo hora	13.3	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 1,647	\$ 3,295			
COSTO TOTAL	\$ 9,781				
UTILIDAD	\$ 1,219				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo O – Costo Variable (Blusa dama chaliz-blonda) Estilar



		COSTOS VARIABLES INDUSTRIA O SERVICIO			
		CODIGO	3		
NOMBRE DEL PRODUCTO	blusa dama chaliz-blonda		CANTIDAD COSTEADA	1	
PRECIO DE VENTA	\$ 11,500	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES		158	
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA DEL MATERIAL	VALOR DE CADA UNIDAD DE COMPRA (a)	UNIDADES UTILIZADAS DEL MATERIAL (b)	COSTO TOTAL DE CADA MATERIAL (axb)	%
tela chaliz	metro	\$ 5,800.0	0.66	\$ 3,828	50.3%
tela blonda	metro	\$ 9,000.0	0.33	\$ 2,970	39.0%
botones	millar	\$ 50.0	5	\$ 250	3.3%
apliques cuello	par	\$ 210.0	1	\$ 210	2.8%
apliques bolsillos	par	\$ 220.0	1	\$ 220	2.9%
hilo polyester	metro	\$ 0.6	5	\$ 3	0.0%
hilaza filetear	3 cabos	\$ 7,500.0	0.01426	\$ 107	1.4%
TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)				\$ 7,588	99.8%
OTROS COSTOS VARIABLES					
bolsa plastica	unidad	\$ 18.0	1	\$ 18	0.2%
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)				\$ 18	0.2%
COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)				\$ 7,606	100.0%
Margen contribución	\$ 3,894	34%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 7,606	66%	13.0	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	30	Costo hora	13.0	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 1,647	\$ 3,295			
COSTO TOTAL	\$ 9,253				
UTILIDAD	\$ 2,247				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo P – Costo Variable (Blusa dama chaliz-chaliz) Estilar



COSTOS VARIABLES INDUSTRIA O SERVICIO

CODIGO

4

NOMBRE DEL PRODUCTO	blusa dama chaliz-chaliz		CANTIDAD COSTEADA	1	
PRECIO DE VENTA	\$ 11,000	UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES		160	
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA DEL MATERIAL	VALOR DE CADA UNIDAD DE COMPRA (a)	UNIDADES UTILIZADAS DEL MATERIAL (b)	COSTO TOTAL DE CADA MATERIAL (axb)	%
tela chaliz	metro	\$ 5,800.0	1.33	\$ 7,714	90.5%
apliques cuello	par	\$ 210.0	1	\$ 210	2.5%
apliques bolsillos	par	\$ 220.0	1	\$ 220	2.6%
botones	millar	\$ 50.0	5	\$ 250	2.9%
hilo polyester	metro	\$ 0.6	5	\$ 3	0.0%
hilaza filetear	3 cabos	\$ 7,500.0	0.01426	\$ 107	1.3%
TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)				\$ 8,504	99.8%
OTROS COSTOS VARIABLES					
bolsa plastica	unidad	\$ 18.0	1	\$ 18	0.2%
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)				\$ 18	0.2%
COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)				\$ 8,522	100.0%
Margen contribución	\$ 2,478	23%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 8,522	77%	13.3	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	30	Costo hora	13.3	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 1,647	\$ 3,295			
COSTO TOTAL	\$ 10,169				
UTILIDAD	\$ 831				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo Q – Costo Variable (servicio maquila) Estilar

		COSTOS VARIABLES INDUSTRIA O SERVICIO			
		CODIGO	5		
NOMBRE DEL PRODUCTO	servicio maquila		CANTIDAD COSTEADA	1	
PRECIO DE VENTA	\$ 1,500		UNIDADES VENDIDAS PROMEDIO MES	150	
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA DEL MATERIAL	VALOR DE CADA UNIDAD DE COMPRA (a)	UNIDADES UTILIZADAS DEL MATERIAL (b)	COSTO TOTAL DE CADA MATERIAL (axb)	%
hilo polyester	metro	\$ 0.6	5	\$ 3	2.6%
hilaza filetear	3 cabos	\$ 7,500.0	0.01426	\$ 107	97.4%
TOTAL COSTO DE LAS MATERIAS PRIMAS (1)				\$ 110	100.0%
OTROS COSTOS VARIABLES					
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES (2)				\$ 0	0.0%
COSTO VARIABLE TOTAL (1 + 2)				\$ 110	100.0%
Margen contribución	\$ 1,390	93%		AGUA	0.0%
Costo Variable	\$ 110	7%	5.0	PESO TOTAL GRAMOS	
Tiempo de elaboración	15	Costo hora	5.0	PESO PRODUCTO	
Costo fijo unitario	\$ 824	\$ 3,295			
COSTO TOTAL	\$ 933				
UTILIDAD	\$ 567				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo R – Inventario Inicial de Materia Prima Estilar

		INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA		9/11/2013	\$ 656,070
Material	Unidad de costeo	Numero de Unidades	Precio de compra	Costo Total	
0	0		\$ 0	\$ 0	
tela chaliz	metro		\$ 6,000	\$ 0	
tela chifon	metro		\$ 5,300	\$ 0	
tela open	metro		\$ 6,800	\$ 0	
tela blonda	metro		\$ 8,900	\$ 0	
tela licra espejo	metro		\$ 8,300	\$ 0	
apliques cuello	par	204	\$ 210	\$ 42,840	
apliques bolsillos	par		\$ 220	\$ 0	
botones	millar	0.56	\$ 50,000	\$ 28,000	
hilo polyester	metro	146	\$ 1,400	\$ 204,400	
hilaza blanca	cabo	5	\$ 2,000	\$ 10,000	
hilaza color	cabo	146	\$ 2,500	\$ 365,000	
agujas	pañó	0.8328	\$ 7,000	\$ 5,830	
lapicero	unidad		\$ 600	\$ 0	
pliego cartulina	docena		\$ 5,000	\$ 0	
hilaza filetear	3 cabos		\$ 7,500	\$ 0	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo S – Inventario Final de Materia Prima Estilar

				FECHA		
INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA				11/11/2013	\$ 3.607.950	
Material	Unidad de costeo	Numero de Unidades	Precio de compra	Costo Total		
0	0		\$ 0	\$ 0		
tela chaliz	metro	237	\$ 5.800	\$ 1.374.600		
tela chifon	metro	10	\$ 5.300	\$ 53.000		
tela open	metro	2	\$ 6.900	\$ 13.800		
tela blonda	metro	12	\$ 9.000	\$ 108.000		
tela licra espejo	metro	6	\$ 8.300	\$ 49.800		
apliques cuello	par	216	\$ 210	\$ 45.360		
apliques bolsillos	par		\$ 220	\$ 0		
botones	millar	0,45	\$ 50.000	\$ 22.500		
hilo polyester	metro	186	\$ 1.400	\$ 260.400		
hilaza blanca	cabo	9	\$ 2.000	\$ 18.000		
hilaza color	cabo	138	\$ 2.500	\$ 345.000		
agujas	pañó	3	\$ 5.830	\$ 17.490		
lapicero	unidad	2	\$ 600	\$ 1.200		
pliego cartulina	docena	3	\$ 5.000	\$ 15.000		
hilaza filetear	3 cabos		\$ 7.500	\$ 0		
blonda economica	metro	97	\$ 5.400	\$ 523.800		
blonda encaje	metro	76	\$ 10.000	\$ 760.000		

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo T – Inventario Final Activos Fijos Estilar

		INVENTARIO FINAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 6,446,000
No	NOMBRE DEL ACTIVO	CANTIDAD (A)	VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)	VALOR TOTAL (AXB)	
1	collarin SEWKING	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	
2	ventilador	1	\$ 50,000	\$ 50,000	
3	lampara	1	\$ 50,000	\$ 50,000	
4	maquina plana 20U	1	\$ 800,000	\$ 800,000	
5	maquinas planas	2	\$ 600,000	\$ 1,200,000	
6	fileteadora ZOJE	1	\$ 1,270,000	\$ 1,270,000	
7	fileteadora SEWKING	1	\$ 900,000	\$ 900,000	
8	maquina para cortar	1	\$ 150,000	\$ 150,000	
9	plancha	2	\$ 10,000	\$ 20,000	
			TOTAL	\$ 5,940,000	
INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES					
1	mesa de corte	1	\$ 250,000	\$ 250,000	
2	espejo	1	\$ 50,000	\$ 50,000	
3	estanteria metalica para l	1	\$ 20,000	\$ 20,000	
4	sillas madera	3	\$ 5,000	\$ 15,000	
5	sillas plasticas	2	\$ 10,000	\$ 20,000	
6	tijera metalica	1	\$ 12,000	\$ 12,000	
7	tijera corte	1	\$ 80,000	\$ 80,000	
8	pulidores	4	\$ 2,000	\$ 8,000	
9	metros	3	\$ 1,000	\$ 3,000	
10	pinza enebrar	1	\$ 3,000	\$ 3,000	
11	mesas pequeñas de mad	3	\$ 15,000	\$ 45,000	
			TOTAL	\$ 506,000	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo U – Punto de Equilibrio Estilar

PARTICIPACION DE VENTAS POR ACTIVIDAD AL MES		
		% de ventas
Ventas industria	\$ 7,234,000	100.00%
Ventas comercio 1		0.00%
Ventas comercio 2		0.00%
Ventas comercio 3		0.00%
Ventas comercio por unidades	\$ 0	0.00%
Ventas de tienda		0.00%
Total ventas mes del negocio	\$ 7,234,000	

MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO			
	Participación Ventas	Margen de Contribución	Margen Ponderado
Margen de industria ponderado	100.00%	32.07%	32.07%
	Margen de la empresa		32.07%

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 3,242,662
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	\$ 108,089

	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	5	3
VALOR VENTA	\$ 6,930,000	\$ 3,465,000	\$ 1,650,000
VENTAS ANUALES ESTIMADAS	\$ 4,166,250		

PUNTO DE EQUILIBRIO CON ABONO A DEUDA MENSUAL	
ABONO A CAPITAL DE DEUDAS DEL MES	\$ 125,000
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	\$ 3,632,467

		ESTUDIO
	%	COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 4,166,250
COSTOS VARIABLES (-)	68%	\$ 2,830,247
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	32%	\$ 1,336,003
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	25%	\$ 1,039,833
UTILIDAD	7%	\$ 296,170
ABONO A CAPITAL DEUDAS	42%	\$ 125,000
SALDO PARA REINVERTIR	58%	\$ 171,170

Anexo V – Margen de Contribución Estilar

Anexo W – Promedio de Ventas Año Estilar

	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	5	3
VALOR VENTA	\$ 6,930,000	\$ 3,465,000	\$ 1,650,000
VENTAS ANUALES ESTIMADAS	\$ 4,166,250		

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo X – Costos Fijos y Gastos Administrativos Estilar

		SITUACION ACTUAL
FECHA	28-Sep	
COSTOS FIJOS		
SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 600,000	57.7%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0.0%
APORTES PARAFISCALES	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 49,417	4.8%
DEPRECIACION LOCALES	\$ 0	0.0%
ARRENDAMIENTO		0.0%
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 145,000	13.9%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		0.0%
TRANSPORTE DE PRODUCCION	\$ 7,200	0.7%
INSUMOS Y OTROS		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 801,617	77.1%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS DE ADMINISTRACION	\$ 0	0.0%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0.0%
APORTES PARAFISCALES	\$ 0	0.0%
SUELDO EMPRESARIO	\$ 209,000	20.1%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4,217	0.4%
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 0	0.0%
TRANSPORTE ADMINISTRATIVO		0.0%
GASTOS DE PAPELERIA		0.0%
GASTOS DE PUBLICIDAD		0.0%
MANTENIMIENTO VEHICULO		0.0%
ARRENDAMIENTO OFICINA O LOCAL		0.0%
SERVICIOS PUBLICOS OFICINA O LOCAL		0.0%
TELEFONO		0.0%
CELULAR		0.0%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 25,000	2.4%
CAFETERIA		0.0%
ELEMENTOS DE ASEO		0.0%
IMPUESTOS		0.0%
VIGILANCIA		0.0%
INTERNET		0.0%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 238,217	22.9%
TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION		
	\$ 1,039,833	
Personal	Tiempo	
beatriz ibarra	176	
hilda	132	
TOTAL TIEMPO	308	
COSTO FIJO DE UNA HORA POR TRABAJADOR	\$ 3,376	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo Y – Costos de Productos - Supertienda Mixta Nicol

Costos	Presentación del otro costo variable en volumen	Valor de compra según
cerveza	guacal	\$ 35.000
picadas	paquete	\$ 3.800
chesstrees	paquete	\$ 8.300
deli papas	paquete	\$ 4.000
cheetos caramelo	paquete	\$ 4.600
cheetos sal	paquete	\$ 3.200
papel higuénico señorial	paquete	\$ 14.640
sparkies	caja	\$ 4.800
gaseosa big cola 1,7	paquete	\$ 13.000
gaseosa big cola personal	paquete	\$ 15.000
gaseosa postobon 250	guacal	\$ 23.000
choclitos	paquete	\$ 5.520
papas margarita	paquete	\$ 10.500
doritos	paquete	\$ 9.500
rosquillas	paquete	\$ 2.200
bombom aldor	paquete	\$ 3.700
cigarrillo boston	cagatilla	\$ 2.400
galleta festival	paquete	\$ 4.800
supercoco	paquete	\$ 2.890
hielo	bloque	\$ 100
galleta muu	paquete	\$ 1.500
pirulito	paquete	\$ 2.000
barrilete	paquete	\$ 3.500
piazza	caja	\$ 3.400
fosforos	paquete	\$ 2.200
bubbaluu	caja	\$ 3.800
menta helada	paquete	\$ 2.800
quipitos	caja	\$ 8.400
tocineta	paquete	\$ 2.200
galleta capri	paquete	\$ 2.600
chicle agogo bola	paquete	\$ 3.500
frutino	unidad	\$ 420
don gustico	paquete	\$ 3.550
ricostilla	paquete	\$ 2.700
magi	paquete	\$ 2.700
café colcafe stick	paquete	\$ 1.790
gisama	paquete	\$ 3.720
bonbril	paquete	\$ 1.160
azucar	libra	\$ 618
arroz 250g	media libra	\$ 557
arroz 500g	libra	\$ 1.069
huevos	panal	\$ 6.450
aceite	botella	\$ 1.920
halls	paquete	\$ 6.000
toallas higiénicas kotex	paquete x12	\$ 2.334
shampoo	papeleta	\$ 430
fab	bolsa	\$ 930
brilladoras	paquete	\$ 4.730
pony malta	paca	\$ 20.000

Cantidad a fraccionar	Unidad de costo	Valor de costo
30	guacal	\$ 1.166,67
12	paquete	\$ 316,67
12	paquete	\$ 691,67
12	paquete	\$ 333,33
12	paquete	\$ 383,33
12	paquete	\$ 266,67
48	paquete	\$ 305,00
70	caja	\$ 68,57
8	paquete	\$ 1.625,00
24	paquete	\$ 625,00
30	guacal	\$ 766,67
12	paquete	\$ 460,00
12	paquete	\$ 875,00
12	paquete	\$ 791,67
24	paquete	\$ 91,67
24	paquete	\$ 154,17
20	cagatilla	\$ 120,00
12	paquete	\$ 400,00
50	paquete	\$ 57,80
1	bloque	\$ 100,00
18	paquete	\$ 83,33
24	paquete	\$ 83,33
50	paquete	\$ 70,00
24	caja	\$ 141,67
20	paquete	\$ 110,00
60	caja	\$ 63,33
100	paquete	\$ 28,00
24	caja	\$ 350,00
24	paquete	\$ 91,67
24	paquete	\$ 108,33
50	paquete	\$ 70,00
1	unidad	\$ 420,00
12	paquete	\$ 295,83
12	paquete	\$ 225,00
12	paquete	\$ 225,00
24	paquete	\$ 74,58
12	paquete	\$ 310,00
12	paquete	\$ 96,67
1	libra	\$ 618,00
1	media libra	\$ 557,00
1	libra	\$ 1.069,00
30	panal	\$ 215,00
1	botella	\$ 1.920,00
100	paquete	\$ 60,00
12	paquete x12	\$ 194,50
1	papeleta	\$ 430,00
1	bolsa	\$ 930,00
10	paquete	\$ 473,00
30	paca	\$ 666,67

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo Z – Inventario Inicial de Mercancía – Supertienda Mixta Nicol

		FECHA	14-Sep-13		\$ 42,395
INVENTARIO INICIAL DE MERCANCIAS (COMERCIO)					
PRODUCTO	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
	(presentación)	A	B	A X B	
				\$ 0	
hielo	bloque	8	\$ 100	\$ 800	
rosquillas	paquete	35	\$ 92	\$ 3,220	
picadas	paquete	9	\$ 317	\$ 2,853	
chees tress	paquete	7	\$ 692	\$ 4,844	
delipapa	paquete	11	\$ 333	\$ 3,663	
cheetos caramelos	paquete	12	\$ 383	\$ 4,596	
galleta festival	paquete	9	\$ 400	\$ 3,600	
galleta muu	paquete	12	\$ 83	\$ 996	
cheetos salados	paquete	1	\$ 267	\$ 267	
pirulito	paquete	14	\$ 83	\$ 1,162	
bombon aldor	paquete	22	\$ 154	\$ 3,388	
barilete	paquete	24	\$ 70	\$ 1,680	
papel higienico se	paquete	22	\$ 313	\$ 6,886	
fosforos	paquete	20	\$ 110	\$ 2,200	
menta helada	paquete	80	\$ 28	\$ 2,240	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo AA – Inventario Final de Mercancía – Supertienda Mixta Nicol

INVENTARIO FINAL DE MERCANCIAS (COMERCIO)					\$ 232.604
PRODUCTO	UNIDAD DE COMPRA (presentación)	CANTIDAD A	COSTO UNITARIO B	COSTO TOTAL A X B	
0	0			\$ 0	
hielo	bloque		\$ 100	\$ 0	
rosquillas	paquete	20	\$ 92	\$ 1.840	
picadas	paquete	15	\$ 317	\$ 4.755	
chees tress	paquete	8	\$ 692	\$ 5.536	
delipapa	paquete	5	\$ 333	\$ 1.665	
cheetos caramelo	paquete		\$ 383	\$ 0	
galleta festival	paquete		\$ 400	\$ 0	
galleta muu	paquete	6	\$ 83	\$ 498	
cheetos salados	paquete		\$ 267	\$ 0	
pirulito	paquete	7	\$ 83	\$ 581	
bombon aldor	paquete	34	\$ 154	\$ 5.236	
barrilete	paquete		\$ 70	\$ 0	
papel higienico s	paquete	45	\$ 313	\$ 14.085	
fosforos	paquete	17	\$ 110	\$ 1.870	
menta helada	paquete	14	\$ 28	\$ 392	
galleta capri	paquete	17	\$ 108	\$ 1.836	
tocineta	paquete	5	\$ 92	\$ 460	
yupi	paquete	2	\$ 92	\$ 184	
choclitos	paquete	3	\$ 460	\$ 1.380	
margarita	paquete	10	\$ 875	\$ 8.750	
frutino	unidad	20	\$ 420	\$ 8.400	
don gustico	paquete	11	\$ 295	\$ 3.245	
ricotilla	paquete	12	\$ 225	\$ 2.700	
magi	paquete	12	\$ 225	\$ 2.700	
café personal	caja	24	\$ 75	\$ 1.800	
gisama	paquete	12	\$ 310	\$ 3.720	
bombril	paquete	12	\$ 97	\$ 1.164	
azucar	libra	24	\$ 618	\$ 14.832	
arroz 250g	libra	24	\$ 557	\$ 13.368	
arroz 500	libra	10	\$ 1.069	\$ 10.690	
huevos	panal	52	\$ 215	\$ 11.180	
aceite	unidad	6	\$ 1.920	\$ 11.520	
spaekies	caja	66	\$ 68	\$ 4.488	
halls	paquete	96	\$ 60	\$ 5.760	
toallas kotez	paquete	83	\$ 194	\$ 16.102	
boston x 10	paquete	100	\$ 120	\$ 12.000	
papeleta shampoo	unidad	3	\$ 430	\$ 1.290	
bolsas jabon fab	unidad	50	\$ 759	\$ 37.950	
brilladora	paquete	7	\$ 473	\$ 3.311	
pony malta	paca	26	\$ 666	\$ 17.316	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo AB – Inventario Final Activos Fijos – Supertienda Mixta Nicol

				
INVENTARIO FINAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 985,000
No	NOMBRE DEL ACTIVO	CANTIDAD (A)	VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)	VALOR TOTAL (AXB)
1	nevera	1	\$ 500,000	\$ 500,000
			TOTAL	\$ 500,000
INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES				
1	vitrina	1	\$ 50,000	\$ 50,000
2	mesa madera	1	\$ 30,000	\$ 30,000
3	estanteria publicitaria	1	\$ 80,000	\$ 80,000
4	vitrina colombiana	1	\$ 50,000	\$ 50,000
5	mueble de madera	1	\$ 250,000	\$ 250,000
6	estanteria metalica	1	\$ 25,000	\$ 25,000
			TOTAL	\$ 485,000

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo AC – Punto de Equilibrio – Supertienda Mixta Nicol

PARTICIPACION DE VENTAS POR ACTIVIDAD AL MES		
		% de ventas
Ventas industria	\$ 0	0.00%
Ventas comercio 1		0.00%
Ventas comercio 2		0.00%
Ventas comercio 3		0.00%
Ventas comercio por unidades	\$ 0	0.00%
Ventas de tienda	\$ 364,286	100.00%
Total ventas mes del negocio	\$ 364,286	
PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 62,691	
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 2,090	

MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO			
	Participación	Margen de	Margen
	Ventas	Contribución	Ponderado
Margen de tienda ponderado	100.00%	20.26%	20.26%
	Margen de la empresa		20.26%

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						1	1
MEDIO			1	1	1		
BAJO	1	1					
2		X		\$ 30,500			
DIAS ALTOS				VENTA DIA ALTO			
3		X		\$ 6,000			
DIAS MEDIOS				VENTA DIA MEDIO			
2		X		\$ 3,000			
DIAS BAJOS				VENTA DIA BAJO			
TOTAL VENTAS							
SEMANAL		\$ 85,000					
DIA		\$ 12,143					
MES		\$ 364,286					
		ESTUDIO					
	%	COSTOS					
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 364,286					
COSTOS VARIABLES (-)	80%	\$ 290,489					
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	20%	\$ 73,797					
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	3%	\$ 12,700					
UTILIDAD	17%	\$ 61,097					
ABONO A CAPITAL DEUDAS	0%	\$ 0					
SALDO PARA REINVERTIR	0%	\$ 0					

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo AD – Margen de Contribución – Supertienda Mixta Nicol

MARGEN DE CONTRIBUCION PARA UNA TIENDA					
				FECHA	7-Sep-13
No	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCION EN \$	MARGEN DE CONTRIBUCION EN %
1	cerveza	\$ 1,500	\$ 1,166	\$ 334	22.27%
2	picadas	\$ 500	\$ 317	\$ 183	36.67%
3	chesstrees	\$ 800	\$ 692	\$ 108	13.50%
4	deli papas	\$ 600	\$ 333	\$ 267	44.50%
5	cheetos caramelo	\$ 600	\$ 383	\$ 217	36.17%
6	cheetos sal	\$ 500	\$ 266	\$ 234	46.80%
7	papel higienico	\$ 500	\$ 313	\$ 187	37.40%
8	sparkies	\$ 200	\$ 72	\$ 128	64.00%
9	gaseosa big col	\$ 2,000	\$ 1,625	\$ 375	18.75%
10	gaseosa big col	\$ 800	\$ 625	\$ 175	21.88%
11	gaseosa postob	\$ 1,000	\$ 767	\$ 233	23.30%
12	choclitos	\$ 600	\$ 460	\$ 140	23.33%
13	papas margarita	\$ 1,000	\$ 875	\$ 125	12.50%
14	doritos	\$ 900	\$ 792	\$ 108	12.00%
15	rosquillas	\$ 100	\$ 92	\$ 8	8.40%
16	bombom aldor	\$ 200	\$ 154	\$ 46	23.00%
17	cigarrillo boston	\$ 200	\$ 120	\$ 80	40.00%
18	galleta festival	\$ 500	\$ 400	\$ 100	20.00%
19	supercoco	\$ 100	\$ 58	\$ 42	42.00%
20	hielo	\$ 200	\$ 100	\$ 100	50.00%
	TOTALES	\$ 12,800	\$ 9,609	\$ 3,191	

Anexo AE – Ventas Semanales – Supertienda Mixta Nicol

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						1	1
MEDIO			1	1	1		
BAJO	1	1					
2		X					\$ 30,500
DIAS ALTOS							VENTA DIA ALTO
3		X					\$ 6,000
DIAS MEDIOS							VENTA DIA MEDIO
2		X					\$ 3,000
DIAS BAJOS							VENTA DIA BAJO
TOTAL VENTAS SEMANAL			\$ 85,000				
DIA			\$ 12,143				
MES			\$ 364,286				

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo AF – Costos Fijos y Gastos Administrativos – Supertienda Mixta Nicol

	SITUACION ACTUAL	
FECHA	7-Sep	
COSTOS FIJOS		
SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 0	0.0%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0.0%
APORTES PARAFISCALES	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 4,167	32.8%
DEPRECIACION LOCALES	\$ 0	0.0%
INSUMOS Y OTROS		
bolsa grande	\$ 2,000	15.7%
bolsa mediana	\$ 1,500	11.8%
vasos desechables	\$ 1,200	9.4%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 8,867	69.8%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS DE ADMINISTRACION	\$ 0	0.0%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0.0%
APORTES PARAFISCALES	\$ 0	0.0%
SUELDO EMPRESARIO	\$ 0	0.0%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,833	30.2%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 3,833	30.2%
TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION		
	\$ 12,700	

Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline

Anexo AG – Aviso – Supertienda Mixta Nicol



Fuente: Bejarano Gamboa, Franceline