

**ASESORIAS EMPRESARIALES EN CORINTO – CAUCA, MEDIANTE
CONVENIO CON LA FUNDACION CARVAJAL Y UNIVALLE**

NUBIA SOFIR ROSERO DIAZ



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CONTADURÍA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ASESORIAS EMPRESARIALES EN CORINTO – CAUCA, MEDIANTE
CONVENIO CON LA FUNDACION CARVAJAL Y UNIVALLE**

NUBIA SOFIR ROSERO DIAZ

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

**Directora:
SANDRA ESPAÑA BASTIDAS**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CONTADURÍA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, 17 de diciembre del 2012

DEDICATORIA

**A Dios,
Por ser mi fortaleza para hacer realidad una de mis metas.**

**A Mis padres Luis Rosero y Tersa Díaz,
Por su apoyo incondicional y ser el ejemplo durante mi camino.**

**A mi hermana Yanira,
Por compartir conmigo los buenos y malos momentos.**

**A mi sobrina Diana Sofía,
Por traer alegría a nuestra vida.**

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Valle, un enorme agradecimiento por ser el centro de la formación académica que inculcó en mí la responsabilidad, el trabajo y la dedicación.

A la Fundación Carvajal, una extensiva gratitud por darme la oportunidad de compartir nuevas experiencias y crecer tanto a nivel profesional como personal.

A la profesora Sandra España, directora de trabajo de grado, un profundo agradecimiento por su paciencia, apoyo y ánimo durante todo el proceso.

A Maritza Calderón, tutora de la Fundación Carvajal, un sincero agradecimiento por la orientación, el seguimiento y la motivación recibida a lo largo del proceso.

A los microempresarios, Un agradecimiento muy especial, por su tiempo y disposición en este proceso de aprendizaje.

A mis compañeros y amigos, una extensiva gratitud por permitirme compartir con ellos buenos momentos y brindarme su colaboración.

A todos muchas gracias...

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 APROXIMACIÓN AL PROBLEMA	16
1.1.1 Delimitación del problema	17
1.1.2 Antecedentes de investigación	17
1.1.3 Definición del problema	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 METODOLOGÍA	20
1.4.1 Tipo de estudio	20
1.4.2 Método de investigación	20
1.4.3 Fuentes técnicas de investigación	20
1.4.3.1 Fuentes primarias	20
1.4.3.2 Fuentes secundarias	21
1.4.4 Población y muestra	21
1.4.5 Tratamiento de la información	21
2. MARCO DE REFERENCIA	22
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.1.1 Modelo de la Fundación Carvajal	22
2.1.1.1 Diagrama de proceso de atención a los microempresarios	24
2.1.2 Costos	25
2.1.3 Contabilidad	26
2.1.4 Mercadeo	27
2.1.5 Legal	28
2.1.6 Administración	28
2.1.7 Matriz DOFA	29
2.2 MARCO CONCEPTUAL	30
2.3 MARCO CONTEXTUAL	30
2.3.1 Demográfico	30
2.3.2 Social	31
2.3.3 Económico	32
2.3.3.1 Sectores comercio	33
2.3.3.2 Sector producción	34
2.3.3.3 Económica en Corinto – Cauca	35
2.4 MARCO HISTÓRICO	37
3. RESULTADOS	38
3.1 TIENDA JB	38
3.1.1 Perfil del empresario	38
3.1.2 Reseña histórica	38
3.1.3 Diagnóstico en el área de costos	39
3.1.4 Diagnóstico en el área contable financiera	44
3.1.4.1 Balance inicial	46

3.1.4.2 Razones financieras-----	47
3.1.4.3 Estados financieros finales -----	49
3.1.4.4 Variación de estados financieros-----	51
3.1.4.5 Variación con razones financieras -----	53
3.1.5 Diagnóstico en el área de mercadeo -----	54
3.1.5.1 Encuesta-----	57
3.1.6 Diagnóstico en el área legal-----	58
3.1.7 Diagnóstico en el área administrativa -----	59
3.1.8 Matriz DOFA-----	63
3.2. PUNTO ROJO BILLAR-----	64
3.2.1 Perfil del empresario -----	64
3.2.2 Reseña histórica -----	64
3.2.3 Diagnóstico en el área de costos-----	65
3.2.4 Diagnóstico en el área contable financiera -----	70
3.2.4.1 Balance inicial -----	71
3.2.4.2 Razones financieras -----	72
3.2.4.3 Estados financieros finales -----	73
3.2.4.4 Variación de estados financieros-----	75
3.2.4.5 Variación con razones financieras -----	77
3.2.5 Diagnóstico en el área de mercadeo -----	79
3.2.5.1 Encuesta-----	81
3.2.6 Diagnóstico en el área legal-----	82
3.2.7 diagnóstico en el área administrativa -----	83
3.2.8. Matriz DOFA-----	87
3.3 PRODUCTOS DE ASEO MAX-----	88
3.3.1 Perfil del empresario -----	88
3.3.2 Reseña histórica -----	88
3.3.3 Diagnóstico en el área de costos-----	89
3.3.4 Diagnóstico en el área contable financiera -----	95
3.3.4.1 Balance inicial -----	96
3.3.4.2 Razones financieras -----	97
3.3.4.3 Estados financieros finales-----	98
3.3.4.4 Variación de estados financieros-----	100
3.3.4.5 Variación con razones financieras -----	102
3.3.5 Diagnóstico en el área de mercadeo -----	104
3.3.5.1 Encuesta-----	105
3.3.6 Diagnóstico en el área de producción -----	108
3.3.7 Legalización -----	110
3.3.8 diagnóstico en el área administrativa -----	111
3.3.9 Matriz DOFA -----	116
4. PLAN DE ACCIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO-----	117
4.1 TIENDAJB-----	117
4.1.1 Área de Costos-----	117
4.1.2 Área Contable-----	118
4.1.3 Área de Mercadeo-----	119
4.1.4 Área Legal-----	120
4.1.5 Área Administrativa-----	120
4.2 BILLAR PUNTO ROJO-----	121
4.2.1 Área de Costos-----	121

4.2.2 Área Contable-----	122
4.2.3 Área de Mercadeo-----	123
4.2.4 Área Legal-----	123
4.2.5 Área Administrativa-----	124
4.3 PRODUCTOS MÁX. -----	125
4.3.1 Área de Costos-----	125
4.3.2 Área Contable -----	126
4.3.3 Área de Mercadeo-----	127
4.3.4 Área Legal-----	128
4.3.5 Área de producción-----	128
4.3.6 Área Administrativa-----	129
5. RECOMENDACIONES -----	130
7. APRENDIZAJES -----	131
CONCLUSIONES -----	132
BIBLIOGRAFIA -----	134
ANEXOS -----	137

LISTA DE TABLAS

TIENDA JB	Pág.
Tabla 1: Estado de pérdidas y ganancias acumulado-----	39
Tabla 2: Margen de contribución-----	41
Tabla 3: Depreciación de activos fijos -----	42
Tabla 4: Sueldo del tendero y gastos fijos de administración -----	43
Tabla 5: Punto de equilibrio y estado de ganancias y pérdidas -----	44
Tabla 6: Balance General inicial -----	46
Tabla 7: Estado de resultados -----	49
Tabla 8: Balance General Final-----	50
Tabla 9: Variación en el Estado de Resultados -----	51
Tabla 10: Variación en el Balance General -----	52
Tabla 11: Razones financieras -----	53
BILLAR PUNTO ROJO	
Tabla 12: Estado de pérdidas y ganancias acumulado -----	65
Tabla 13: Depreciaciones -----	66
Tabla 14: Gastos fijos de administración -----	67
Tabla 15: Margen de contribución y punto de equilibrio-----	67
Tabla 16: Estado de ganancias y pérdidas mensuales-----	68
Tabla 17: Estudio de la viabilidad del socio-----	69
Tabla 18: Balance inicial -----	71
Tabla 19: Estado de resultados final -----	73
Tabla 20: Balance general final -----	74
Tabla 21: Variación estado de resultados -----	75
Tabla 22: Variación balance general-----	76
Tabla 23: Razones financieras -----	77
PRODUCTOS MAX	
Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias acumulado -----	89
Tabla 25: Depreciación -----	90
Tabla 26: Costos y gastos fijos -----	91
Tabla 27: Margen de contribución industria productos de aseo -----	91
Tabla 28: Margen de contribución comercio -----	92
Tabla 29: Participación de ventas por actividades al mes-----	93
Tabla 30: Margen de contribución ponderado y punto de equilibrio-----	93
Tabla 31: Promedio ventas estimadas del año -----	94
Tabla 32: Estado de ganancias y pérdidas Estimado -----	94
Tabla 33: Balance inicial -----	96
Tabla 34: Estado de resultados final -----	98
Tabla 35: Balance general final -----	99
Tabla 36: Variación estado de resultados-----	100
Tabla 37: Variación balance general-----	101
Tabla 38: Variación razones financieras -----	102

LISTADO DE CUADROS

TIENDA JB	Pág.
Cuadro 1: Fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas del área de costos----	40
Cuadro 2: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área contable----	45
Cuadro 3: Proveedores actuales-----	55
Cuadro4: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de mercadeo-----	55
Cuadro 5: Análisis Tienda JB Vs Competencia -----	56
Cuadro 6: Segmentación del mercado -----	57
Cuadro 7: Fortalezas y debilidades del área administrativa -----	60
BILLAR PUNTO ROJO	
Cuadro 8: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de costos	66
Cuadro 9: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de contable	70
Cuadro 10: El comportamiento de las ventas diarias -----	79
Cuadro 11: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de mercadeo -----	79
Cuadro 12: Análisis Billar Punto Rojo vs Competencia -----	80
Cuadro 13: Fortalezas, debilidades, del área administrativa -----	83
PRODUCTOS MÁX	
Cuadro 14: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de costos	90
Cuadro 15: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área contable	95
Cuadro 16: Los proveedores de materia prima y cacharro -----	104
Cuadro 17: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de mercadeo -----	104
Cuadro 18: Análisis Productos máx. Vs Competencia -----	105
Cuadro 19: Segmentación del mercado -----	108
Cuadro 20: Los posibles proveedores de materia prima -----	110
Cuadro 21: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el área de producción -----	110
Cuadro 22: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el área administrativa -----	112

LISTA DE GRAFICOS

TIENDA JB	Pág.
Gráfico 1: Margen de contribución, costos y utilidad o pérdida-----	39
Gráfico 2: Barrio Nuevo Horizonte – Corinto-----	56
Gráfico 3: Organigrama-----	61
PUNTO ROJO BILLAR	
Gráfico 4: utilidad y ventas -----	65
Gráfico 5: mapa de Corinto – Cauca -----	80
Gráfico 6: Organigrama-----	85
PRODUCTOS DE ASEO MAX	
Gráfico 7: Ventas y utilidad -----	89
Gráfico 8: Proceso productivo -----	109
Gráfico 9: Organigrama -----	114

LISTA DE ANEXOS

TIENDA JB	Pág.
Anexo 1: Hace dos años y actualmente-----	137
Anexo 2: Exhibición -----	137
Anexo 3: Anuncios y publicidad -----	138
Anexo 4: Propuesta publicidad -----	138
Anexo 5: Planeación, registros y organización -----	138
Anexo 6: Formato de Encuesta-----	139
Anexo 7: Plan de acción por áreas para la tienda JB -----	140
PUNTO ROJO BILLAR	
Anexo 8: exhibición y incentivos el día de Halloween -----	144
Anexo 9: Presentación y publicidad del negocio -----	144
Anexo 10: Formato de control de inventario -----	145
Anexo 11: Plan de acción por áreas para Billar Punto Rojo -----	146
PRODUCTOS DE ASEO MÁX	
Anexo 12: Etiqueta productos de aseo -----	149
Anexo 13: Productos de aseo etiquetados -----	149
Anexo 14: Plantilla producción -----	150
Anexo 15: plantilla de ventas productos máx. -----	150
Anexo 16: Plantilla ventas cacharro -----	151
Anexo 17: Formato de encuesta -----	151
Anexo 18: Plan de acción por áreas para Productos Max -----	153

GLOSARIO

Administración: Es el proceso de diseñar y mantener un entorno, donde el trabajo en grupo, hace que los individuos cumplan eficientemente sus objetivos.

Asesorar: Realizar recomendaciones.

Asesorías: Son una serie de recomendaciones que se le hacen a los negocios que necesitan fortalecer las áreas funcionales de la microempresa.

Balance general: Comprende el resumen de la información contable de la microempresa para dar a conocer razonablemente la situación financiera a una fecha determinada, debidamente revelada en activos, pasivos y patrimonio.¹

Costo: Es la suma de erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que se genere un ingreso en el futuro.²

Costos variables: Son aquellos que cambian en relación directa a una actividad o volumen dado, es decir, es todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción.³

Costos fijos: Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado, independientemente en los cambios del nivel de actividad.⁴

Contabilidad: Es un medio de revelación financiera que facilita la comprensión de la situación económica de un ente a una fecha determinada, la cual, debe, permitir un registro en forma sistémica y estructurada de las operaciones realizadas, con el fin de producir informes que analizados e interpretados permitan planear, controlar y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa.⁵

Diagnóstico: Es el examen que se le hace a una microempresa para detectar el problema e identificar la solución.

¹ MONTAÑO OROZCO, Edilberto; Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, tercera edición, Santiago de Cali, 2011. P. 75

² ROJAS MEDINA, Ricardo. Sistemas de costos un proceso para su implementación, Universidad Nacional, primera edición, Manizales, 2007. P. 9

³ *Ibíd.*, P. 11

⁴ *Ibíd.*, P. 11

⁵ *Ibíd.*, MONTAÑO. p. 88

Estado de resultados: Es un informe en el cual la sumatoria de los ingresos, los costos y los gastos debidamente asociados, arrojan el resultado del período, con lo cual se podrá concluir si la empresa obtuvo utilidades o pérdidas.⁶

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Gasto: Es todo desembolso relacionado con los departamentos de administración y ventas, cuyo valor se consume en el período contable.

Mercadeo: Es un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes gestionando la relación con ellos, de tal forma que beneficien al negocio y a sus interesados.

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.⁷

Plan de acción: Es un resumen de las tareas y actividades que deben realizarse con el microempresario, en un plazo de tiempo dado, utilizando asesorías con el fin de conseguir un logro.

Planeación estratégica: Es una herramienta fundamental para trazar estrategias que al final llevarán a conseguir una meta.

Producción: Proceso por medio del cual se crean los bienes económicos.

⁶ MONTAÑO OROZCO, Edilberto; Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, tercera edición, Santiago de Cali, 2011. P. 89

⁷ CONGRESO DE COLOMBIA, Art. 2, Ley 590/2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [en línea], [Citado 12 de noviembre del 2012]. Disponible en: http://www.elabedul.net/Documentos/Leyes/2000/Ley_590.pdf

INTRODUCCIÓN

Colombia, tiene todas las condiciones necesarias para disminuir paulatinamente o acabar con la pobreza, lo que no hay es el interés por parte de los grandes monopolios, lo único que les interesa es acrecentar su capital a cualquier costo. En definitiva ellos son los que controlan el destino de las diferentes políticas de gobierno hacia el pueblo evitando la equitativa la distribución de recursos hacia la población menos favorecida. Por lo tanto, “No puede haber una empresa sana en un medio social enfermo, porque tarde o temprano los males del medio repercuten en su desempeño. Por eso, el empresario responsable debe necesariamente comprometerse en la solución de problemas sociales”⁸, Manuel Carvajal Sinisterra.

No obstante, la Fundación Carvajal se caracteriza como una gran organización, que mantiene el interés en contribuir con el desarrollo socioeconómico y la reducción de la pobreza, fortaleciendo las pequeñas unidades productivas. Ante esto, es preciso decir, que esta práctica empresarial es de gran importancia para el estudiante como para el microempresario, pues, mediante el convenio Fundación Carvajal y Universidad del Valle, se está contribuyendo a que los microempresarios a través de asesorías estudiantiles potencialicen sus habilidades para atender negocios como la Tienda JB, Punto Rojo – Billar y Productos de aseo máx.

La incorporación del contenido se da en concordancia con la práctica, donde se establecen objetivos que están orientados al cumplimiento de las metas propuestas y que se desarrollan a lo largo de la práctica; empezando por el primero, el cual busca realizar un diagnóstico a nivel externo e interno, detectando oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de las microempresas en cada una de sus áreas; el segundo, contribuirá con la elaboración de la matriz DOFA por cada microempresa; el tercero, trata de la elaboración de un plan de acción y de mejoramiento implementando estrategias que permitan mejorar el desempeño de las diferentes áreas de las microempresas y finalmente el cuarto objetivo, permite mostrar los resultados ante el microempresario, la Fundación Carvajal y la Universidad del valle.

En efecto, la finalidad principal de la práctica consiste en aplicar el proceso de asesorías empresariales planteado por Fundación Carvajal para mejorar la gestión de costos, contable-financiera, de mercadeo, administrativa y de producción en las tres microempresas asignadas de Corinto – Cauca.

⁸GERENTE.COM. Home, Fundaciones: proyectos de impacto [en línea], 2012 [Citado 1 de diciembre 2012]. Disponible en: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=350>

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 APROXIMACIÓN AL PROBLEMA

La desigualdad en Colombia ha marcado a diversos territorios con poblaciones donde predomina la pobreza y la violencia, lo cual se genera por la falta de oportunidades y por las condiciones socio - económicas en que se encuentra el país, debido a que la riqueza le pertenece a unos pocos y la pobreza es sufrida por la mayoría. Según el Reporte Anual del 2009 - 2010, la Fundación Carvajal, presenta que "...Vivimos en un país rico en recursos pero extremadamente desigual. El 45% de los colombianos esta en condiciones de pobreza, y el 15%, en la indigencia..."⁹; esto demuestra, que en Colombia si existe todas las condiciones necesarias para disminuir paulatinamente o acabar con la pobreza, sin embargo, la desigualdad se mantiene.

La problemática que afecta directamente a los microempresarios de los diferentes sectores implica la falta de capacitación y asesorías en temas relacionados con la productividad, la falta de optimizar los recursos de manera efectiva y la restricción para acceder al sistema financiero. Razón por la cual, entidades como la Fundación Carvajal se ha preocupado por brindar la mejor enseñanza y acompañamiento a los microempresarios ayudándoles a identificar las dificultades provocan un estancamiento en los negocios.

El proceso de asesorías les permite a los microempresarios conocer y adquirir herramientas necesarias para mantener el control de su negocio, saber el desempeño y propiciar el avance y mejoramiento del mismo, además de fortalecer el liderazgo, el trabajo en equipo, el dialogo, el empleo y la transparencia en los ingresos. De esta manera, la Fundación Carvajal ha identificado que uno de los sectores de nuestro país que necesita intervención es parte del departamento del Cauca, donde se encuentran municipios como Corinto, Miranda, Caloto, Villa Rica, Puerto Tejada, entre otros. Donde surgió el proyecto productivo de los ingenios que tiene como objetivo proponer y fortalecer las ideas de negocio de los trabajadores que se retiraron del corte de caña.

En consecuencia, se toma como referencia para esta práctica a Corinto, municipio que en ocasiones se ve abatido por la violencia y la falta de empleo. No obstante, se observa que los obreros que se retiraron del corte de caña decidieron incursionar en otras actividades totalmente diferentes a la que anteriormente

⁹ FUNDACIÓN CARVAJAL. Generación de ingresos, Reporte Anual pdf [en línea], 2009 – 2010 [Citado 22 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=3%3Ageneracion-de-ingresos&lang=en. p.3.

realizaban, de tal manera que necesitan capacitaciones que les permita conocer, fortalecer y gestionar las áreas que posee el negocio, y de hecho incrementar los ingresos que a futuro no solo van a satisfacer las necesidades de la familia si no a hacer realidad las metas y propósitos que se proyecten.

1.1.1 Delimitación del problema

El proceso de asesoría planteado por la Fundación Carvajal se realizará para el periodo de Agosto a Diciembre del 2012 en microempresas tales como: Tienda JB, Punto Rojo billar, y Productos de aseo máx; las cuales se encuentran ubicadas en Corinto, municipio perteneciente al departamento del Cauca.

1.1.2 Antecedentes de investigación

De acuerdo a los estudios revisados, es preciso manifestar de forma general que los estudios presentan la aplicación del modelo de asesorías empresariales de la Fundación Carvajal en convenio con la Universidad del Valle; dicho modelo esta dirigido para tenderos, productores, comerciantes, artesanos, entre otros; quienes son microempresarios ubicados en las zonas más vulnerables de la ciudad de Cali.

A partir de lo anterior, se considera que no hay un estudio concreto sobre las asesorías empresariales en corinto – cauca, por lo tanto, los antecedentes de investigación se consideran indirectos.

No obstante, resulta interesante traer a colación la tesis titulada, “Aplicación de asesorías empresariales de la fundación Carvajal a las unidades productivas asociadas a la cooperativa RTA; ubicadas en las comunas 10, 15 y 17 de la ciudad Santiago de Cali”¹⁰. La cual, se enfoca en dar en el cumplimiento de los objetivos mediante la realización de un diagnostico por cada área, donde se identifica que entre las debilidades más comunes de los microempresario se encuentran, la falta de control contable, la desorganización, la no realización de publicidad y la evasión de la planeación; para contrarrestar esta situación, la autora, planteo estrategias como la de implementar un sistema de cuentas, buscar nuevos proveedores, mejorar la exhibición de los productos y la atención al cliente; lo cual se ve reflejado en los estados financiero finales, donde efectivamente las ventas incrementaron, el punto de equilibrio se disminuye paulatinamente y los índices demuestran que hay mayor rotación del inventario.

¹⁰ ROSERO, Mónica; Aplicación de asesorías empresariales de la fundación Carvajal a las unidades productivas asociadas a la cooperativa RTA; ubicadas en las comunas 10, 15 y 17 de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado, Título profesional en contaduría pública. Universidad del Valle. Ciencias de la administración, 2010. p.1.

Por otra parte, en la tesis titulada, “Aplicación de la metodología de fortalecimiento y emprendimiento empresarial de la Fundación Carvajal y formulación de planes de acción en participantes pertenecientes al programa de Alta Consejería para la Reintegración (ACR), ubicados en el Distrito de Aguablanca de la ciudad de Santiago de Cali Colombia”¹¹. Es fundamental resaltar que en esta clase de zona se cuenta con un nivel satisfactorio de emprendedores, por lo tanto, la autora conto con el apoyo de ellos para realizar planes de negocios y estudios: técnicos, de proveedores y costos, de mercado, sociales, legales, ambientales, de recuperación de inversión, etc. Para lo cual, se elige la población y se determina la muestra mediante probabilidad, de tal manera que realizo un número de encuestas a los clientes del sector, donde obtuvo que gran parte del porcentaje de los encuestados respondan ante la demanda de productos que el empresario requiere vender.

Finalmente, de acuerdo a las proyecciones contables y de costos, se concluye que los negocios son viables y estarían en condiciones de suplir el gasto y costos mensuales, cumpliendo con el punto de equilibrio y obteniendo como resultado utilidades positivas para la satisfacción de necesidades del microempresario.

1.1.3 Definición del problema

La aplicación del proceso de asesorías empresariales planteado por Fundación Carvajal contribuye al mejoramiento de la gestión de costos, contable-financiera, de mercadeo, administrativa y de producción en las tres microempresas asignadas de Corinto – Cauca. Razón por la cual, las asesorías a la población se dan por medio de la educación, siendo ésta la mejor alternativa para adquirir destrezas y autonomía necesaria para la toma de decisiones.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Aplicar el modelo de asesorías empresariales planteadas por Fundación Carvajal para mejorar la gestión de costos, contable-financiera, de mercadeo, administrativa y de producción en las tres microempresas asignadas de Corinto – Cauca.

¹¹ VALENCIA, Jennifer; Aplicación de la metodología de fortalecimiento y emprendimiento empresarial de la Fundación Carvajal y formulación de planes de acción en participantes pertenecientes al programa de Alta Consejería para la Reintegración (ACR), ubicados en el Distrito de Aguablanca de la ciudad de Santiago de Cali Colombia. Trabajo de grado, Título profesional en contaduría pública. Universidad del Valle. Ciencias de la administración, 2010.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico a nivel interno y externo tanto cercano como lejano, detectando oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de las microempresas en cada una de sus áreas.
- Elaborar la matriz DOFA de cada microempresa asesorada.
- Elaborar un plan de acción y de mejoramiento implementando estrategias que permitan mejorar el desempeño de las diferentes áreas de las microempresas.
- Socializar resultados ante el microempresario, la Fundación Carvajal y la Universidad del valle.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proceso de asesoramiento guiado por la Fundación Carvajal, en la actualidad tiene una significativa importancia dentro de la población, para la cual, se busca vincular a la academia en la realidad social creando conciencia sobre los niveles de pobreza y escases que predominan en las zonas más afectadas del país. Surgiendo así, la necesidad de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de aquellas personas que lo único que requieren es una oportunidad para progresar; razón por la cual, el proceso de asesoría se proyecta sobre los estudiantes, debido a que somos quienes nos formamos como ciudadanos responsables y comprometidos con el desarrollo.

La realización de esta práctica empresarial en Corinto – Cauca, se hace con el fin de fortalecer la gestión de las diferentes áreas de las microempresas, facilitando al microempresario herramientas efectivas que permitan adquirir las habilidades y el conocimiento necesario para el progreso sostenible de la unidad productiva y de su entorno familiar.

Desde el punto de vista personal se considera que el proceso de asesorías es fundamental para la aplicación práctica de los conceptos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, ya que permite imponerse nuevos retos, promover el desarrollo profesional e integral y ante todo contribuir con la responsabilidad social.

1.4. METODOLOGÍA

1.4.1 Tipo de estudio

En primer lugar, esta modalidad de práctica empresarial es descriptiva, porque se concentrara en la medición de las características de microempresas comerciales y de producción, Dicha medición se logrará considerando los aspectos más relevantes o de interés para el estudio, lo cual, se realiza mediante la recolección de datos, registros y revisión de documentos que permitirán describir y analizar la situación determinada.

En segundo lugar, es de tipo exploratorio, porque la práctica empresarial se concentra en examinar un tema en una zona poco estudiada, es decir que existen ideas vagamente relacionadas con respecto a los microempresarios del municipio de Corinto en el Cauca.

1.4.2 Método de investigación

El método que se emplea en la realización de este trabajo practico es, el método inductivo, tratándose de un método científico que parte desde la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; hasta llegar a establecer una conclusión general; es decir, que el mencionado método permite ir de lo particular a lo general en el estudio de cada microempresa.

1.4.3 Fuentes técnicas de investigación

1.4.3.1 Fuentes primarias. En la realización de este trabajo práctico, las fuentes primarias que sistematizan y profundizan en mayor medida la información son:

- La observación: consiste en examinar con atención la situación de la microempresa y asimilar la información.
- La entrevista: Tiene como objetivo charlar con el microempresario sobre el funcionamiento del negocio.
- La encuesta: permite obtener información de los gustos y expectativas de los clientes de las microempresas.
- La documentación y los registros del microempresarios: Se tendrán en cuenta las facturas de compra, los registros de ventas y de gastos.
- El trabajo de campo: Corresponde a las visitas realizadas a los microempresarios por parte del asesor, en las cuales se brinda asesoría en la parte de: costos, contabilidad, mercadeo, legal, producción y administración; Orientando al microempresario, a organizar su información

y a llevar los registros de la microempresa, para conocer el estado real de la misma y de esta manera buscar su fortalecimiento.

1.4.3.2 Fuentes secundarias. Corresponde al material bibliográfico, tesis, información registrada en las diferentes páginas de internet, revistas y periódicos.

1.4.4 Población y muestra

“Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar **la población** que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selítiz, 1974)”¹². De tal manera, Los clientes de los microempresarios de la Tienda JB, Punto Rojo – billar y Producto de aseo máx; ubicados en el departamento del Cauca, municipio de Corinto, específicamente en los barrios la Esmeralda, Nuevo Horizonte y la Playa, constituyen la población objeto de estudio.

“**La muestra** es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”¹³. Ante esto, es preciso decir que el objetivo de la asesoría es observar las preferencias y sugerencias de los clientes; pero, por condiciones de tiempo y recursos no resulta fácil medir a toda la población, por lo tanto, para cumplir dicho propósito se seleccionó una muestra no probabilística de 20 clientes de cada una de las microempresas, cada uno de los cuales contestará las preguntas de una encuesta.

1.4.5 Tratamiento de la información

La información de las microempresas se recopila semanalmente en las plantillas suministradas por la Fundación Carvajal, así mismo mediante las asesorías y sustentaciones grupales se llevara a unas observaciones de la situación encontrada de cada microempresa y por parte de las encuestas, la información obtenida es tabulada y sometida a términos estadísticos.

¹² **HERNANDEZ SAMPIERI**, Roberto; et al. Metodología de la investigación, edición por McGRAW - HILL INTERAMERICANA, México, 1991. p. 262

¹³ *Ibíd.*, p. 263.

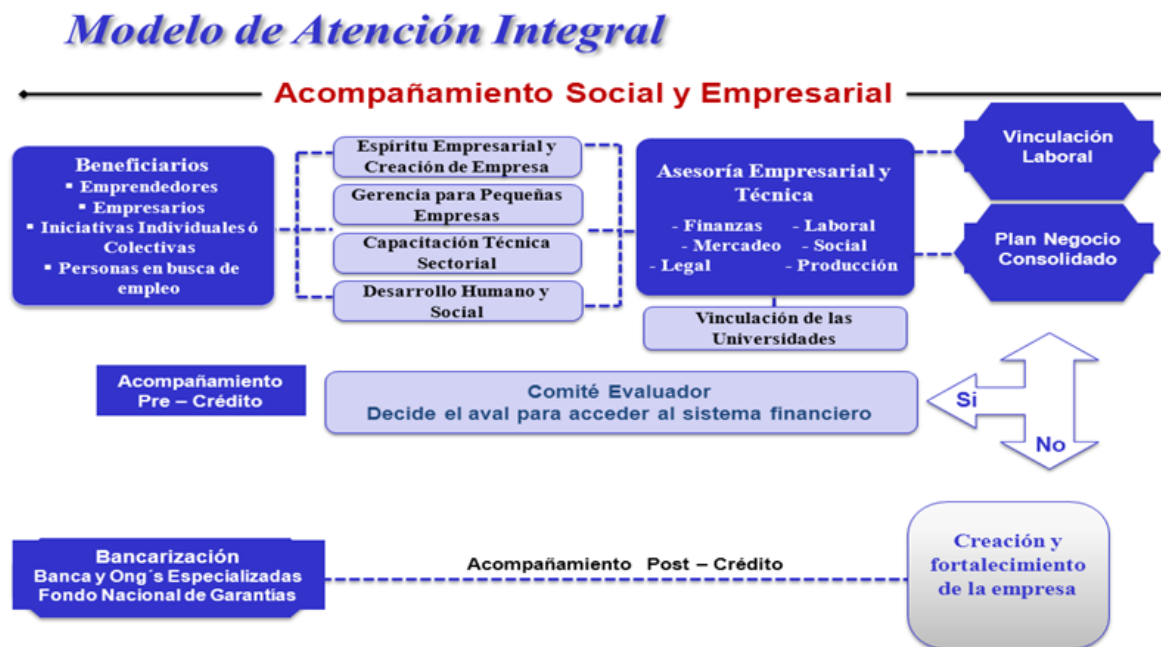
2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

El surgimiento de las organizaciones y su crecimiento se generó gracias a la dinámica de trabajo, no obstante se dio la necesidad de mejorar las prácticas de costos, contables, de mercadeo y administrativas. Razón por la cual se toma como soporte el modelo de la Fundación Carvajal y varias teorías que ayudan a la comprensión y solución del problema planteado.

2.1.1 Modelo atención de la Fundación Carvajal. De acuerdo a su focalización, la Fundación Carvajal trabaja directamente en aquellos proyectos destinados a ofrecer oportunidades en la generación de ingresos para mejorar la calidad de educación, procurar vivienda digna y promover la dinámica familiar.

Los programas que se desarrollan 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.



Fuente: Diplomado Fundación Carvajal

La articulación de lo anterior permite cumplir con la misión y visión institucional de Fundación Carvajal, promoviendo la justicia social y contribuyendo con el desarrollo socioeconómico y la reducción de la pobreza de las diferentes comunidades asentadas.

Cabe resaltar, que una de las líneas que ayuda al cumplimiento misional de la Fundación es la educación, a través de la cual, se aplica un modelo sencillo que permite la capacitación a personas de baja escolaridad, con el propósito de que adquieran conocimiento en las diferentes áreas de la microempresa. “El desarrollo educativo en Colombia para microempresarios tuvo que adaptar los principios básicos de administración de negocios de las grandes organizaciones a otras en su mínima expresión de tamaño, es decir, a las microempresas”¹⁴.

Para efectos de la práctica, es importante resaltar la línea de generación de ingresos¹⁵, la cual ofrece una serie de programas especializados, que buscan apoyar a grupos poblacionales en las distintas etapas de desarrollo de sus proyectos productivos.

GENERACIÓN DE INGRESOS			
PROPOSITO	PROYECTOS	ESTRATEGIA	LO APRENDIDO
- crear, adaptar y consolidar modelos productivos que mejoren los ingresos de familias vulnerables. - generar desarrollo en las comunidades priorizadas.	- Centro de Desarrollo Productivo - Atención a la población de recicladores - Desarrollo rural - Vida sana y sostenible: RSE Unilever Andina - Seguridad Alimentaria Resa - Recuperación Paisajística de Canales - Turismo rural - Alta Consejería para la Reintegración - Negocios Inclusivos - Proyectos productivos INCAUCA	- Emprendimiento: creación y fortalecimiento de unidades productivas - Fortalecimiento empresarial - Formación laboral y empleabilidad - Inclusión en el mercado productivo/laboral (Negocios Inclusivos) - Fortalecimiento agroindustrial	- Orientar las iniciativas desde el mercado - Fomentar enfoques de asociatividad - Desarrollar y fortalecer capacidades - Formar para el trabajo y la vida - Promover la formalización

Fuente: Elaboración propia, datos Fundación Carvajal

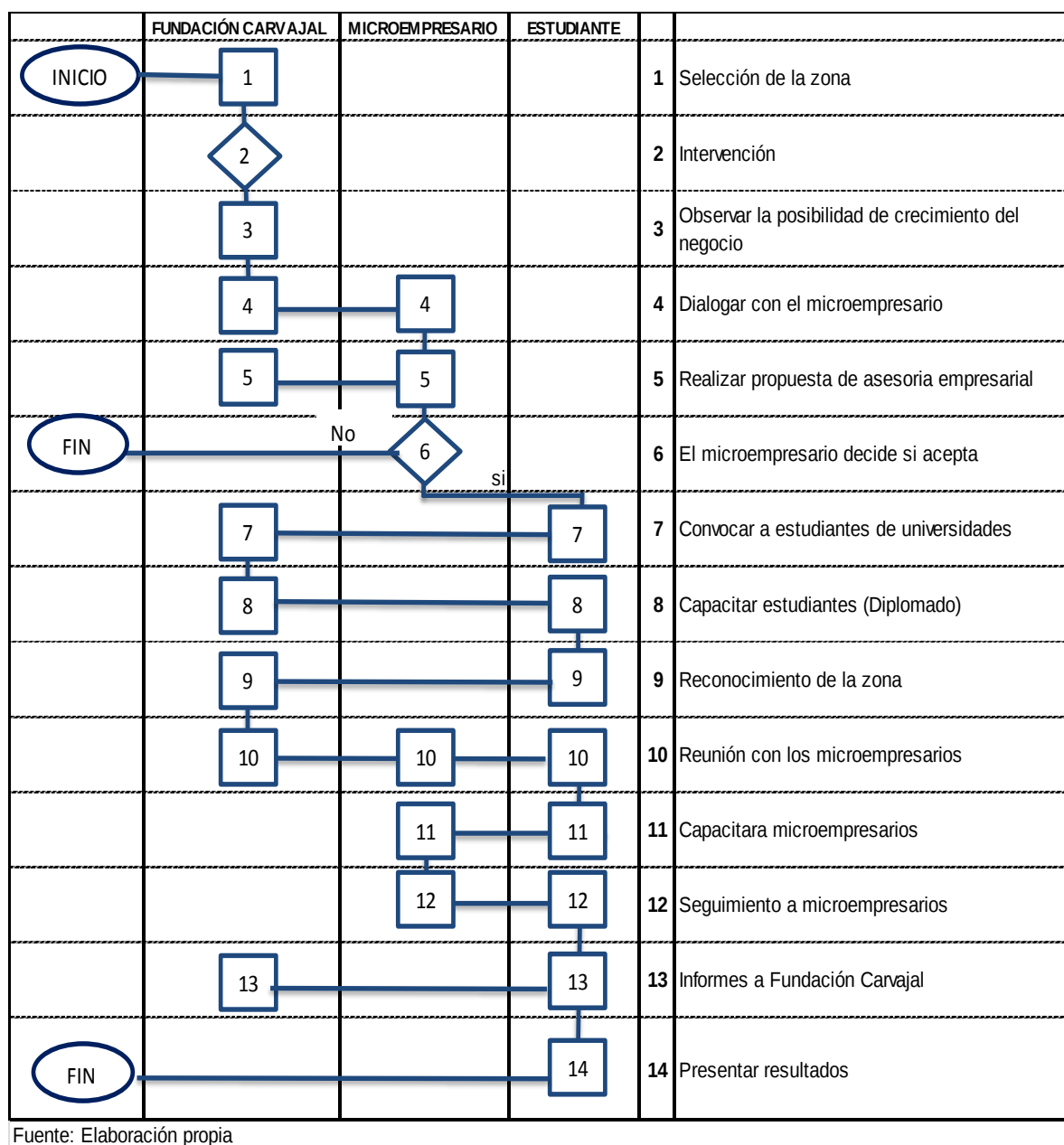
Uno de los proyectos que se presenta para la realización de la práctica y la aplicación del modelo Carvajal se denomina “proyectos productivos de INCAUCA”,

¹⁴ VILLAR, Rodrigo. Organización de la sociedad civil e incidencia en políticas públicas, Editorial libros de zorral, Buenos Aires – Argentina, 2003. P.138.

¹⁵ FUNDACIÓN CARVAJAL. Generación de ingresos, estrategias, aprendizajes y proyectos [en línea], [Citado 22 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=16:generaci%C3%B3n-de-ingresos&Itemid=11&lang=es

o “proyectos productivos para los ingenios del Cauca”, el cual, esta relacionado con los corteros de caña, quienes se retiraron de los ingenios ubicados en el departamento del Cauca, con el propósito de incursionar en actividades diferentes. De tal manera, que la aplicación del modelo permite extraer estrategias que buscan mejoras locales, de productividad, de competitividad y de inserción en el mercado laboral; apto para éstas personas que deciden abandonar su antiguo trabajo y crear o fortalecer su propia microempresa tanto urbana como rural.

2.1.1.1 Diagrama de proceso de atención a los microempresarios



Apreciaciones

Fundación Carvajal inicia realizando una selección de las zonas que posiblemente necesitan apoyo para la generación de mayores ingresos; luego, decide si realmente la zona requiere intervención observando los factores externos de cada negocio y analizado la posibilidad de crecimiento del mismo. Posteriormente, Fundación Carvajal sostiene un dialogo con el microempresario sobre el tema del asesoramiento empresarial y le hace la propuesta de seguir dicho proceso, con el propósito de mejorar la situación social de la población más vulnerable; si el microempresario acepta, Fundación Carvajal convoca a estudiantes de las diferentes universidades en convenio para brindarles capacitación mediante un diplomado de diez días hábiles, en el que el estudiante debe adquirir destrezas y habilidades para asesorar a pequeños empresarios.

Una vez terminado el diplomado, Fundación Carvajal junto con los estudiantes hacen reconocimiento de las zonas y a la vez sorteo de cada una para asignarle al estudiante su respectiva zona de visita; posteriormente, el tutor de Fundación, el estudiante y el microempresario acuerdan una reunión con el fin de dar cumplimiento del cronograma elaborado para que el estudiante capacite y haga seguimiento al microempresario, al mismo tiempo, el estudiante entregue informes a Fundación para establecer estrategias y contribuir en la presentación de resultados a los interesados.

2.1.2 Costos y producción. La información referente a los costos se utiliza principalmente para formular estrategias, para la planeación, para la fijación de precios, para elaborar procesos productivos, entre otros aspectos., por lo tanto es importante tener en cuenta su comportamiento para poder evitar el riesgo de perder el control.

El control de los costos lo expresa Mallo, Kaplan y otros autores¹⁶; quienes dan a conocer algunos aspectos que influyen en la organización a la hora de tomar una decisión:

- Control de mano de obra.
- Control de inventarios.
- Estudio sobre los costos fijos y variables.
- Control de la productividad.

En efecto, el costo se enfrenta a la solución de problemas económicos, al que en algunos casos no se le da la importancia que se debería, puesto que se toma como un concepto simple, que consiste en el precio que se paga por los servicios

¹⁶ KAPLAN, Robert; et al. Contabilidad de costos y estrategia de gestión, Editorial Prentice Hall Iberia, Madrid, 2000. p.10, 33.

o mercancías que se compran. Lo contrario sucede, cuando el costo se ve desde otra perspectiva; ejemplo, clásicos como David Ricardo manifiesta que la relación funcional de dicho concepto tiene como esencia principal la actividad económica, donde todo sacrificio, para que sea costo, debe aumentar el valor social al bien que se aplica y así generar beneficio; mientras, que todo sacrificio que no cumpla esta condición se considera despilfarro y genera pérdida.

Así mismo, para ayudar a un negocio a realizar avances significativos y a reducir costos, Harrington¹⁷ también propone lo siguiente:

- Eliminar los errores en los procesos de producción.
- Minimizar las demoras.
- Promover la comprensión de la actividad.
- Los procesos sean fáciles de emplear.
- Ser amistoso con el cliente.
- Ser adaptable a las necesidades del cliente.

Por otra parte, es preciso resaltar que se vive en una cultura en la que se quiere concentrar las ganancias a un corto plazo, para ejemplo, se encuentra el modelo estadounidense. Lo que resulta contradictorio, pues, según Harrington el problema radica en que la maximización de ganancias en el corto plazo no genera mejor rendimiento sobre la inversión, sin embargo las organizaciones que se concentran en construir su reputación van a obtener mejores ingresos en un futuro o al largo plazo; lo que en realidad hacen los japoneses.

2.1.3 Contabilidad. Se centra en la presentación de informes, donde se mide y registra las transacciones del negocio basándose en los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados que se encuentran reglamentados en el decreto 2649 del 29 de diciembre de 1993¹⁸. Por consiguiente, en el mismo decreto en el artículo 22¹⁹, se reglamenta que entre los estados financieros básicos se encuentran, el estado de resultados y el balance general.

Los estados financieros, “son un conjunto de informes que resumen, recogen y permiten analizar la información contable de la empresa para presentar un situación financiera a una fecha de corte; además, dar a conocer los resultados de su actividad e identificar el origen del destino de sus recursos”²⁰.

¹⁷ HARRINTOGTON, James. Mejoramiento de los Proceso de la Empresa, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A; Bogotá, Colombia, 1993. p.6, 23.

¹⁸ NORMAS CONTABLES, Plan único de cuentas para comerciantes, Editorial Skla, Bogotá – Colombia, 2010. Art. 5 – 18.

¹⁹ Ibíd., Art. 22.

²⁰ MONTAÑO OROZCO, Edilberto; Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, tercera edición, Santiago de Cali, 2011. p. 87.

Con base en la información suministrada por la contabilidad se procede a realizar un análisis financiero empresarial, el cual, es de utilidad para evaluar el desempeño de la empresa y para la toma de decisiones financieras. Según Rivera²¹, a los estados financieros se les debe realizar un análisis porcentual de base cien, identificado por ser un examen estático que concentra el estudio de un solo periodo. Por este medio también se determina la estructura interna de los estados financieros y la representatividad de sus cuentas.

Adicionalmente, el análisis financiero se ve soportado por índices financieros, dado a la facilidad del cálculo y su facultad para detectar los puntos fuertes y débiles de la actividad económica del negocio. De acuerdo con Rivera²², el éxito del análisis depende de una apropiada selección de índices que permitan dar respuesta a preguntas claves. Entre los índices principales se encuentran los siguientes:

- Liquidez.
- Prueba ácida.
- Endeudamiento.
- Autonomía.
- Rentabilidad.

2.1.4 Mercadeo. El mercadeo emplea diferentes elementos a fin de permitir satisfacer las necesidades de los consumidores e incrementar las ventas. Las “4P” son las más divulgadas y sobresalientes en este tema.

1. Producto.
2. Promoción.
3. Plaza.
4. Precio.

En concordancia con Dvsking²³ y con lo anterior, los tres primeros elementos constituyen el intento de crear valor en el mercado; mientras que el precio es el intento por capturar dicho valor en los beneficios que obtiene.

En consecuencia, Páramo y otros autores²⁴, manifiestan que el mercado crea valor siempre y cuando se oriente al cliente, al competidor, a una visión de largo plazo

²¹ RIVERA GODOY, Jorge Alberto; Introducción a la administración financiera, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, primera edición, Santiago de Cali, 2006. p. 29.

²² Ibid., p. 33 – 34.

²³ DOVSKING, Roberto. Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia, Buenos Aires, 2004. [en línea], [Citado 5 de Octubre 2012]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=.> p. 33 – 34.

²⁴ RODRIGUEZ, Alfonso; et al. Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercadeo, Ciencias administrativas, Ecoe ediciones; Bogotá, 2009. p. 7.

y a la rentabilidad. Aspectos que deben ser analizados para diagnosticar una empresa o negocio, identificando sus fortalezas, debilidades, capacidades y estrategias.

2.1.5 Legal. La formalización empresarial promueve la legalización de empresa y de unidades productivas, destacando los servicios a los cuales puede acceder.

“Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas”²⁵.

Entre los deberes del comerciante se encuentran los siguientes:

“1. Matricularse en el registro mercantil; 2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; 3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; 4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; 5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal”.²⁶

Para evitar sanciones legales con respecto al registro mercantil, se debe tener en cuenta que:

“La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro”.²⁷

2.1.6 Administración. En todo momento una empresa está influenciándose de un proceso administrativo en el que hay acciones que simultáneamente se están planeando, organizando, dirigiendo y controlando.

- Taylor y el movimiento de la administración científica.

De acuerdo con Amaru²⁸, Taylor nació en 1856 en Pensilvania, es el más destacado del movimiento de la administración científica, por sus razones de liderazgo. Se desempeñó como obrero en una fábrica de bombas hidráulicas. Fue

²⁵ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el código de comercio. Bogotá, 1971. Art.1.

²⁶ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el código de comercio. Bogotá, 1971, Art. 19.

²⁷ Ibid., Art. 33.

²⁸ AMARU, Antonio Cesar; Fundamentos de administración, teoría general y proceso administrativo; Person educación, México, 2009. p. 35-37.

ahí donde observo lo que consideraba la mala administración. Desde entonces, con base en experiencias y observaciones, comenzó a desarrollar su sistema de administración y tareas que más tarde se conocería como administración científica, donde se establecieron los siguientes principios:

- Selección y capacitación del personal.
- Salarios altos y costos de producción bajos.
- Identificación de la manera de ejecutar tareas.
- Cooperación entre la administración y los trabajadores.

Principios que según Taylor deben ser altamente motivadores, para que el trabajador no desperdicie el tiempo ni restrinja la producción y actúe con eficiencia.

- Henry Fayol y la escuela del proceso de administración.

Amaru²⁹ cita a Fayol como uno de los integrantes de la escuela clásica de la administración, quien en 1860 fue contratado por la corporación minera y metalúrgica francesa Comambault, donde estuvo toda su vida logrando sacarla del desastre poniendo en práctica la función administrativa, una actividad común, que según él, todos los seres humanos aprenden. Creó y divulgó su propia teoría, que comienza por dividir a la empresa en seis actividades distintas:

1. Técnica: producción, transformación y fabricación.
2. Comercial: Compras, ventas, intercambios.
3. Financiera: Captación y administración de capitales.
4. Seguridad: protección de los bienes y de las personas.
5. Contabilidad: inventarios, balances, costos, estadísticas, etc.,
6. Administración: planeación, organización, dirección, coordinación y control.

Este grupo de actividades está presente en cada tarea pero en diferente grado, ya que cada actividad se distribuye de acuerdo a la experiencia. Pues, el trabajo consiste en tomar decisiones, establecer metas, definir directrices y atribuir responsabilidades a los integrantes de la organización.

2.1.7 Matriz DOFA. Es un modelo tradicional que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.

²⁹ AMARU. OP. Cit., p. 46

De tal manera, Vidal³⁰, identifica a la matriz DOFA mediante dos factores: el factor externo, el cual comprende amenazas y oportunidades. El factor interno es donde se percibe las fortalezas y debilidades. Aspectos a tener en cuenta para detectar el impacto presente y futuro del entorno, así mismo, los problemas propios de la organización.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

La **microempresa** es aquella que desarrolla una actividad de comercio, con menos de 10 trabajadores y con activos fijos inferiores a 501 salarios mínimos legales vigentes; para su fortalecimiento, requiere de un proceso de **asesorías** realizado por estudiantes universitarios de último semestre, quienes cumplen la función de **asesorar** o hacer recomendaciones para fortalecer la **planeación estratégica**, herramienta fundamental para trazar **estrategias** que garanticen el cumplimiento de las metas.

Desde luego, se necesita un **diagnostico** o un examen que permita detectar problemas y plantear un **plan de acción** que abarque tareas y actividades ejecutables en un tiempo determinado; por tal razón, el diagnóstico se debe clasificar en áreas relacionadas con los costos, la contabilidad, el mercadeo, lo legal, la producción y la administración. Donde, con respecto a los **costos**, se puede decir que existe un valor incluido en los productos, valor que se distingue al **costo fijo**, como constante y al **costo variable**, como una variable que aumenta o disminuye de acuerdo a la producción. En lo referente al área **contable**, se habla de la importancia de estar al día con los **estados financieros**, los cuales deben facilitar la comprensión de la situación económica de un periodo previamente determinado. Mientras tanto el **mercadeo**, hace que se les brinde valor a los clientes, obteniendo un beneficio para el negocio. En la parte **legal**, se resalta la importancia de tener formalizado el negocio ante cámara y comercio. En lo relacionado con la **producción**, se habla de un proceso de entrada, transformación y salida del producto. Finalmente, el área de **administración**, se caracteriza por mantener un entorno apropiado, donde los individuos cumplan eficientemente los objetivos.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Demográfico. Corinto³¹ es uno de los 39 municipios del departamento del Cauca, Colombia, se encuentra ubicado en la cordillera central colombiana, entre

³⁰ VIDAL, Elizabeth. Diagnostico organizacional, Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital; Eco ediciones, Bogotá, 2004. p. 45.

³¹ MUNICIPIOS.COM.CO, Corinto – Cauca, información [en línea], [Citado 1 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.municipios.com.co/cauca/corinto>

el Valle del Cauca y la zona montañosa del macizo colombiano, contando con una distancia de 118 km de su capital Popayán y con las siguientes características:

- Extensión: 294 km cuadrados.
- Población: 22.825 habitantes.
- Temperatura promedio 22 grados centígrados.
- Gentilicio: Corinteño.

Limites del municipio de Corinto

- Norte: Miranda
- Sur: Toribío y Caloto
- Oriente: Departamento del Tolima
- Occidente: Padilla



A este municipio le pertenecen las tres microempresas que han sido asignadas para la realización de la práctica empresarial y son las nombradas a continuación:

MICROEMPRESA	REPRESENTANTE	BARRIO	DIRECCIÓN
TIENDA JB	Jair Bedoya	Nuevo Horizonte	Car 12 # 14 - 30
PUNTO ROJO - BILLAR	Denis Chicó	La Esmeralda	Calle 11 # 15 - 25
PRODUCTOS DE ASEO MAX	Efraín Muñoz	La Playa	Calle 4 # 6 - 06

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Social. La situación social colombiana hace parte de una cultura violenta que genera la constante injusticia social ejercida primordialmente por las clases dominantes del país desde el origen de la república. La violencia hace que se provoque pobreza, desigualdades, discriminaciones, etc., consecuencias que recaen sobre la mayoría del territorio nacional, afectando negativamente el desarrollo económico del país y en consecuencia permitiendo el acceso de los grupos al margen de la ley, los cultivos ilícitos, la corrupción y debilidades institucionales. No obstante, los índices muestran que la situación ha mejorado, pues, según Marta lucia Ramírez, ex ministra de comercio exterior dio a conocer por medio del diario portafolio que: “Colombia presentó en el nuevo índice niveles de

pobreza de sólo 9,2 por ciento, donde el Departamento Nacional de Planeación (DNP) indica que la pobreza se redujo 12,2 puntos porcentuales (pasando de 49,4 por ciento en el 2002 a 37,2 por ciento en el 2010), y la pobreza extrema 5,2 (pasando de 17,6 por ciento en el 2002 a 12,3 por ciento en el 2010) en el periodo 2002-2010”³².

Por consiguiente, El Cauca es uno de los departamentos declarado zona roja por la acción de los grupos armados, quienes se mezclan con la población civil, los campesinos y con los indígenas. Igual sucede específicamente en el municipio de Corinto en Cauca, donde los habitantes del lugar viven a la expectativa de que cualquier acto violento pueda suceder y de hecho afecte a las personas más inocentes, abandonadas y pobres del municipio.

A partir de la intervención de la Fundación Carvajal en el norte del departamento del Cauca, surgió el proyecto productivo para los corteros de caña retirados de los ingenios, donde el objetivo es proponer y fortalecer las ideas de negocio con el fin mejorar los ingresos. De esta manera se encuentra personas con la mentalidad de ser empresarios y que efectivamente han incursionado con varios negocios que hoy en día ayudan a satisfacer las necesidades de sus familias y a contribuir a la generación de empleo, lo hacen sin la necesidad de mezclarse en un conflicto que para la mayor parte de la población de Corinto no tiene sentido.

2.3.3 Económico. La economía Colombiana ha sido una de las destacadas en el panorama internacional, experimentado crecimiento durante los últimos años debido a las condiciones ambientales y a la riqueza de sus recursos en sectores como el agrícola, industrial y comercio. En la agricultura por los cultivos de café, banano y la floricultura; en la industria se destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica y el comercio que es el sector que actualmente está cogiendo fuerza.

Según Stangel, del diario Portafolio, manifiesta que a “A nivel nacional, el crecimiento en cifras de la industria y del comercio ha sido bastante satisfactorio, reactivando algo el empleo”³³. Donde el gobierno logró concretar importantes tratados de libre comercio, sin embargo se observa que mayor parte de la población colombiana está viviendo en situación de pobreza.

³² RAMIREZ, Marta Lucia. Pobreza y desigualdad: ¿por qué una nueva medición?, Diario Portafolio, Colombia [en línea], 2011 [Citado 3 de octubre 2012]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/pobreza-y-desigualdad-que-una-nueva-medicion>

³³

STANGL. Herman, Portafolio. Co, Perspectivas Económicas [en línea], [Citado 29 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/valoracion-empresas/perspectivas-economicas-2012>

A continuación se presenta una descripción de la situación de cada sector a tratar:

2.3.3.1 Sectores comercio.

- Tiendas de barrio

Desde los 90 los expertos han pronosticado la desaparición de las tiendas de barrio en Colombia frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados, sin embargo, éstas se mantienen activas superando en ventas al detal a los supermercados.

Según lo publicado por Mercado de dinero.com³⁴ en cuanto a los estudios realizados por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), se descubrió que Colombia en el año 2005, las tiendas abarcaban un 52% de los alimentos y bebidas que se distribuía en el país, mientras que los hipermercados y supermercado estaban en un 48%, actualmente se cuenta con un 54% de distribución en alimentos y bebidas para la venta, se estima que a futuro las tiendas se incrementaran y las grandes superficies disminuirán.

Para el año 2010, la composición a nivel socioeconómico de las tiendas Colombianas estaba conformada por el estrato tres que equivale a un 65%, siendo el 93% de Cali la ciudad con más tiendas; el 21% pertenecen al estrato dos, donde Medellín contaba con el 47% y para el estrato cuatro le corresponde un 8% y con el 33% para Bucaramanga.

Según FENALCO³⁵, Colombia es un país donde las tiendas de barrio siguen consolidándose en el mercado nacional realizando el 54% de las ventas en lo que comprende a alimentos y bebidas, donde los principales consumidores son la población más grande a nivel nacional, los estratos bajos quienes ven a las tiendas como el canal más atractivo para adquirir bienes de tamaño individual, mejor atención al cliente y por lo general, son las tiendas más cercanas, es decir, las tiendas son los canales tradicionales de distribución más directo con los clientes.

A pesar de la gran competencia que ha surgido por los grandes supermercados con la figura denominada supermercados express, las tiendas de barrio tradicionales aún permanecen gracias a que se han sabido ganar el respeto de la sociedad, puesto que este tipo de canal no pretende acumular capital si no satisfacer las necesidades básicas de la familia.

³⁴ MERCADO DE DINERO, Consumo; las tiendas de barrio son las “reinas” del comercio [en línea], 2010 [Citado 2 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/las-tiendas-de-barrio-son-las-reinas-del-comercio.html>

³⁵ FENALCO, Boletín de prensa; las tiendas de barrio están ganando nichos de mercado [en línea], 2011 [Citado 2 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin2_expotiendas_2011.pdf

- Salones de juego de billar

Según el decreto 263 de junio del 2011³⁶, los billares son establecimientos de comercio donde su principal actividad es el juego de billar, además es donde se expenden y consumen licores y bebidas embriagantes y su prestación a altas horas de la noche, especialmente a partir de las 23 horas y en la madrugada, está asociada con las perturbaciones de la convivencia y seguridad, lo cual hace que en algunas ciudades se restrinja el horario de atención, provocando disminución de 70% de los ingresos, aumento de desempleo, incumplimiento en el pago de créditos y las familias de los propietarios de los billares se han visto afectadas sin saber cómo satisfacer sus necesidades básicas.

2.3.3.2 Sector producción

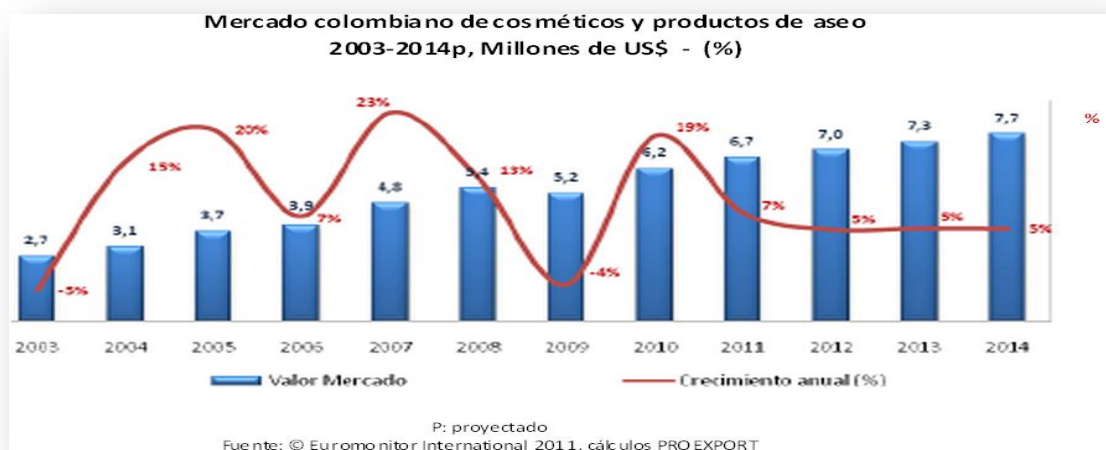
- Productos de aseo

Dentro de la industria manufacturera esta clase de productos se clasifica en dos líneas, los cosméticos y aseo. Los cosméticos incluyen productos de aseo personal, tratamientos, maquillaje y perfumería y en aseo se tiene los detergentes, jabones y limpiadores. Los que mediante transformación física o química de materiales y componentes en productos nuevos, se trabajan manualmente o con máquinas, con el propósito de que se vendan al por mayor o al por menor.

Colombia ha sobresalido en la fabricación de productos de aseo y cosméticos, siendo el quinto mercado a nivel Latino Americano, según Proexport (Promoción en Turismo Inversión y Exportaciones)³⁷; el crecimiento anual que ha experimentado es del 8.7% entre 2003 – 2014, considerando a Colombia como uno de los motores de crecimiento en este aspecto.

³⁶ LÓPEZ OBREGÓN, Decreto 263, [en línea], 2011 [Citado 3 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=43158>

³⁷ PROEXPORT, Sector cosméticos y artículos de aseo Colombia [en línea], 2011 [Citado 7 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-cosmticos-y-articulos-de-aseo-octubre-2011>. p.8.

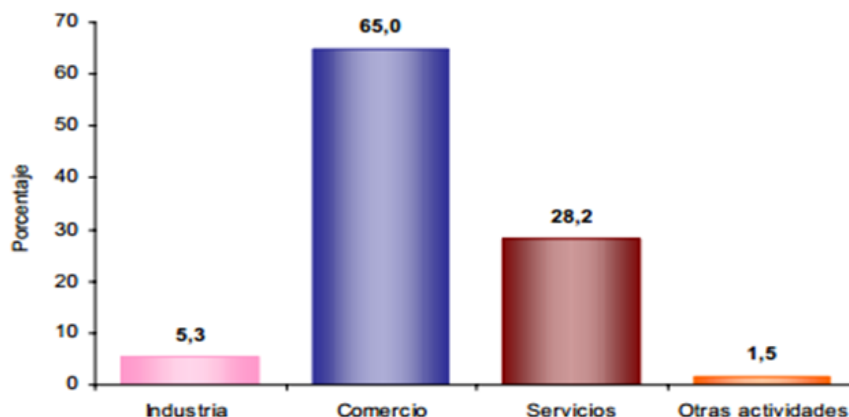


La anterior grafica muestra la oportunidad de invertir y expandir este tipo de negocio, ya que refleja la confianza en el futuro y progreso en la economía del país.

2.3.3.4 Economía en Corinto – Cauca. Concentrando en lo particular, se presenta el municipio de Corinto Cauca, zona donde, debido a la fertilidad de los terrenos la población rural se dedica básicamente a la agricultura y la ganadería. Sus principales cultivos son el café y la caña de azúcar, entro otros. Mientras tanto, la población urbana se dedica a la industria, el comercio, los servicios y otras actividades complementarias, que según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)³⁸, en el módulo de economía presenta lo siguiente:

³⁸ DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas); Boletín, Censo general de Corinto – Cauca, [en línea], 2005 [Citado 23 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/corinto.pdf>.

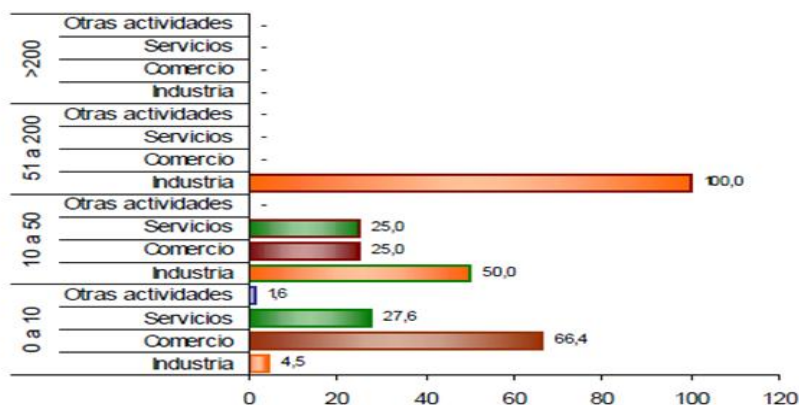
- Establecimientos según la actividad



Fuente: DANE

El 5.3% de los establecimientos se dedican a la industria; la mayor cantidad de establecimientos se dedican al comercio, lo que equivale a un porcentaje de 65.0%; los servicios se ven representados por un 28.2% y el 1.5% le corresponde a otra actividad.

- Establecimientos según escala de personal por actividad económica



Fuente: DANE

El comercio es el más representativo en el municipio de Corinto, por lo tanto genera de 0 – 10 empleos, lo que equivale a un 66.4% y la actividad más frecuente es la industria, la cual conforma un grupo de 10 a 50 personas por actividad representando un 50.0%.

De tal manera la Fundación Carvajal contribuye al desarrollo empresarial sostenible en áreas rurales y urbanas promoviendo la organización solidaria, para que se aumenten los ingresos y la distribución de los mismos en todos los

sectores de la población. Su énfasis se orienta a promover el desarrollo integral del microempresario y su entorno familiar.

2.4 MARCO HISTÓRICO

La Fundación Carvajal³⁹ nace en 1961 con el propósito de ayudar a las clases menos favorecidas y de contribuir con el desarrollo socioeconómico de Colombia. Adelanta programas en Desarrollo Empresarial, vivienda de interés social, Desarrollo Agropecuario, Medio ambiente, Apoyo a Tenderos, Educación, Servicios Básicos Comunitarios y Desarrollo Comunitario. En estos programas se plantearon objetivos de estabilización de la microempresa existente, de desarrollo y generación de empleo, centrados en las microempresas con potencial para crecer. La Fundación Carvajal replanteó el problema y partió de la base que la microempresa afronta problemas de desorganización y de carencia en una estructura administrativa y organizada, fenómeno que dificulta conseguir un buen resultado por más recursos financieros que existieran.

Ante esta situación, la Fundación empezó a desarrollar un modelo que permitiera apoyar el “potencial humano” existente en las microempresas. Este aspecto hizo que se implantara un enfoque educativo que aporte en la administración de la microempresa.

A partir de este enfoque que representa la educación, la Fundación Carvajal desarrolló un modelo de intervención que incluía unos módulos de capacitación en las áreas de contabilidad, costos, y proyectos de inversión, acompañado por visitas de asesoría a la microempresa y estrategias de acceso al crédito. En lo que se puede decir, que este modelo de intervención tuvo y ha tenido amplia difusión en la población.

³⁹ FUNDACIÓN CARVAJAL, Reseña histórica, [en línea] [Citado 22 de septiembre 2012] Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=12&Itemid=16&lang=es

3. RESULTADOS

3.1 TIENDA JB

Nombre del representante:	Jair Bedoya Noscué	
CC:	10.632.719	
Celular:	3137236020	
Sector:	Comercio	
Razón social:	Tienda JB	
Actividad primaria:	Tienda	
Actividad secundaria:	Venta de helados y jugos	
Actividad terciaria:	Venta de ropa	
Departamento:	Cauca	
Municipio:	Corinto	
Barrio:	Nuevo Horizonte	
Dirección:	carrera 12#13-14	

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Perfil del empresario

El empresario Jair Bedoya de 36 años de edad, es casado con la señora Esperanza Hernández también de 36 años de edad, quienes conforman una familia unida, humilde y trabajadora junto con sus tres hijos Moisés, Camila y John. Tanto Jair como su esposa saben la importancia que tiene su negocio como la fuente principal de ingresos de la familia, por lo tanto, se encargan de administrar, la tienda, la venta de ropa y la venta de jugos; los dos están interesados en recibir las asesorías para poder mejorar cada día, demostrando que son personas emprendedoras, con gran sentido de cumplimiento ante sus clientes por el servicio que prestan.

Actualmente, Jair Bedoya hace parte de la Junta de Acción comunal del barrio Nuevo Horizonte y se encuentra trabajando como auxiliar de construcción. De igual manera, gran parte de la sostenibilidad económica de la familia es por la actividad que desarrolla su esposa, mujer emprendedora de mucho empuje y habilidad para los negocios, ordenada y con metas definidas en un proyecto vida para su familia.

3.1.2 Reseña histórica

La idea de montar el negocio de la tienda surgió en el año 2010, cuando Jair Bedoya consideró acertada la opción de retirarse de su antiguo trabajo, el corte de caña, con lo que recibió una liquidación, la cual, fue invertida en mercancía para la tienda, en comercio de ropa, en una moto y en gas para la venta. Por razones

de seguridad decidieron vender la moto con la que ejercía el trabajo de moto ratón, el gas para la venta también se terminó por la llegada del gas domiciliario, permanece la tienda y la venta de ropa; negocios que empezaron con poca mercancía porque realmente los empresarios no tenían conocimiento del mercado y efectivamente en un principio obtuvieron pérdidas, sin embargo, gracias a su esfuerzo y dedicación lograron salir adelante.

Hoy en día consideran a sus negocios rentables que ayudan a cubrir las necesidades básicas de la familia, esperando la posibilidad de ampliar en un largo plazo.

3.1.3 Diagnóstico en el área de costos

La Fundación Carvajal ha venido haciendo asesoría y seguimiento a partir del año 2010, donde se presenta el estado de resultados y con ello el reporte de ventas, costos y gastos.

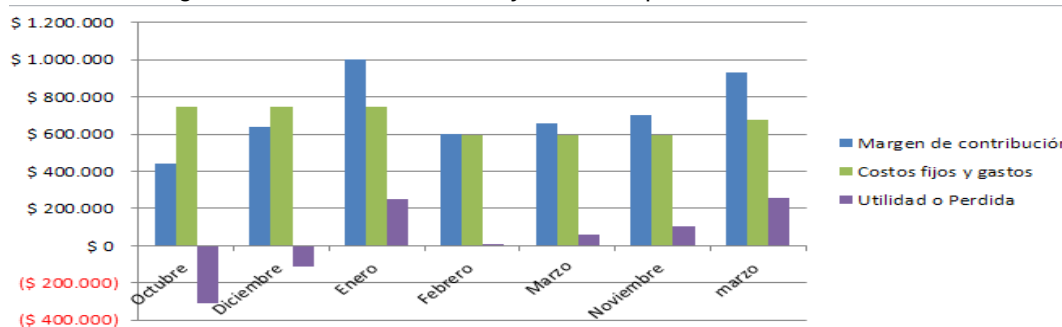
A continuación se presentan el estado de resultados que fueron elaborados desde el 27 de octubre del 2010 hasta el 19 de marzo del 2012.

Tabla 1: Estado de pérdidas y ganancias acumulado

Fecha información	27-Oct-10	14-Dic-10	04-Ene-11	10-Feb-11	12-Abr-11	24-Nov-11	19-Mar-12
Ventas mes	\$ 1.100.000	\$ 1.600.000	\$ 2.500.000	\$ 2.870.000	\$ 2.970.400	\$ 3.465.780	\$ 4.210.800
Costos variables	\$ 660.000	\$ 960.000	\$ 1.500.000	\$ 2.267.554	\$ 2.315.670	\$ 2.765.800	\$ 3.276.900
Margen de contribución	\$ 440.000	\$ 640.000	\$ 1.000.000	\$ 602.446	\$ 654.730	\$ 699.980	\$ 933.900
Costos fijos y gastos	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 596.000	\$ 596.000	\$ 596.000	\$ 675.000
Utilidad o Perdida	-\$ 310.000	-\$ 110.000	\$ 250.000	\$ 6.446	\$ 58.730	\$ 103.980	\$ 258.900

Fuente: Fundación Carvajal

Gráfico 1: Margen de contribución, costos y utilidad o pérdida



Fuente: Elaboración propia, datos Fundación Carvajal

La información que se ha suministrado anteriormente por estudio de costos da a conocer que la tienda JB realiza ventas hasta de \$4.210.800, los costos variables, el margen de contribución, los gastos fijos y la utilidad, No obstante, los microempresarios presentan dependencia de externos para conocer este tipo de información; ya que, no hay claridad en los conceptos y no aplican la información resultante en la toma de decisiones.

Por otra parte, la tienda JB es fuerte en el manejo de precios económicos con respecto a su competencia, permitiendo incrementar las ventas y a la vez las ganancias.

Cuadro 1: Fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas del área de costos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Interés en aprender ✓ Se manejan precios competitivos y económicos ✓ Obtención de víveres y abarrotes a bajo costo	✓ No hay claridad en los conceptos de costos variables y gastos fijos, margen de contribución y punto de equilibrio. ✓ No se tiene en cuenta el estado de ganancias y pérdidas para la toma de decisiones. ✓ Dependencia de externos para conocer los resultados del estudio de costos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Apoyo de la Fundación Carvajal	

Fuente: Elaboración propia

Contando con la opinión del microempresario y las características identificadas en el anterior cuadro se selecciona los 20 productos más representativos de la tienda y se procede con la determinación del margen de contribución.

Tabla 2: Margen de contribución

No	PRODUCTO PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCION EN \$	MARGEN DE CONTRIBUCION EN %
1	Arroz carolina de 500gr	\$ 1.400	\$ 1.260	\$ 140	10%
2	Aceite fritón de 1000cc	\$ 4.500	\$ 3.524	\$ 976	22%
3	Jabón acción disco	\$ 800	\$ 752	\$ 48	6%
4	Aceite pequeño	\$ 1.000	\$ 700	\$ 300	30%
5	Limpido patojito pequeño	\$ 800	\$ 591	\$ 209	26%
6	Café aguila roja - cuarto	\$ 2.400	\$ 2.058	\$ 342	14%
7	Café aguila roja - papelet	\$ 1.000	\$ 794	\$ 206	21%
8	Pan	\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 200	17%
9	Leche alqueria - megalitro	\$ 2.300	\$ 2.100	\$ 200	9%
10	Leche alqueria - pequeña	\$ 700	\$ 540	\$ 160	23%
11	Huevos unidad	\$ 300	\$ 240	\$ 60	20%
12	Panal de huevos	\$ 7.800	\$ 7.200	\$ 600	8%
13	Bigcola 1700cc	\$ 2.200	\$ 1.688	\$ 512	23%
14	Manteca libra	\$ 2.000	\$ 1.597	\$ 403	20%
15	Papitas canario	\$ 100	\$ 83	\$ 17	17%
16	Azucar incauca Libra	\$ 1.100	\$ 894	\$ 206	19%
17	Frutiño variado	\$ 500	\$ 415	\$ 85	17%
18	Bonbon Bum unidad	\$ 200	\$ 158	\$ 42	21%
19	Ricostilla unidad	\$ 300	\$ 203	\$ 97	32%
20	Papel higienico Familia unidad	\$ 400	\$ 323	\$ 77	19%
TOTAL		\$ 31.000	\$ 26.120	\$ 4.880	
MAYORES O IGUALES 25%			MENORES 25%		
No	PRODUCTO	%	PRODUCTO	%	No
1			Arroz carolina de 500gr	10,00%	1
2			Aceite fritón de 1000cc	21,69%	2
3			Jabón acción disco	6,00%	3
4	Aceite pequeño	30,00%			4
5	Limpido patojito pe	26,13%			5
6			Café aguila roja - cuarto	14,25%	6
7			Café aguila roja - papelet	20,60%	7
8			Pan	16,67%	8
9			Leche alqueria - megalitro	8,70%	9
10			Leche alqueria - pequeña	22,86%	10
11			Huevos unidad	20,00%	11
12			Panal de huevos	7,69%	12
13			Bigcola 1700cc	23,27%	13
14			Manteca libra	20,15%	14
15			Papitas canario	17,00%	15
16			Azucar incauca Libra	18,73%	16
17			Frutiño variado	17,00%	17
18			Bonbon Bum unidad	21,00%	18
19	Ricostilla unidad	32,33%			19
20			Papel higienico Familia unid	19,25%	20
TOTAL		88,46%	TOTAL	284,85%	

TOTAL MAYORES O IGUALES AL 25%	88,46%	÷	3	=	29,49%	PROMEDIO MAYORES O IGUALES AL 25%
PROMEDIO MAYORES O IGUALES AL 25%	29,49%	+	284,85%	=	314,34%	TOTAL MARGENES
TOTAL MARGENES	314,34%	÷	18	=	17,46%	MARGEN PROMEDIO DE LA TIENDA
			NUMERO DE PRODUCTOS MENORES AL 25 % + 1			

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El margen de contribución promedio de la tienda JB es de 17.46%, lo que quiere decir, que por cada \$100 que venda le están quedando \$17.46% para gasto y utilidad; dicho porcentaje se considera como muy bueno dentro del sector tendero porque esta sobrepasando el promedio, que por lo general se encuentra entre un porcentaje del 14 al 16%.

Si se incluyen el cálculo de las otras actividades: venta de ropa y venta de jugos, el valor de este punto de equilibrio disminuye mejorando sustancialmente el negocio, además, si se tiene en cuenta que Jair, eventualmente consigue jornales adicionales o trabajo al destajo, se mejoran las finanzas del hogar.

La mayoría de los productos más representativos están por debajo del 25%, por ejemplo, uno de ellos es el arroz que tiene un margen de 10%, lo cual quiere decir que lo están comprando a un costo alto, por lo tanto, se revisó con el microempresario la posibilidad de cambiar de proveedor para poder mantener los precios de venta competitivo y que mejoren el margen. A pesar, de que el margen de arroz es bajo, este es un producto principal de la canasta familiar que ayuda a la venta de otros productos complementarios como: las pastas, el aceite, los enlatados, los granos, las carnes frías, entre otros.

Tabla 3: Depreciación de activos fijos

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR COMERCIAL	TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN AÑO	DEPRECIACIÓN MES
Nevera	1	\$ 300.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000	\$ 2.500
Refrigerador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	10	\$ 100.000	\$ 8.333
Estanteria de metal	3	\$ 35.000	\$ 105.000	10	\$ 10.500	\$ 875
Estanteria de madera	2	\$ 15.000	\$ 30.000	5	\$ 6.000	\$ 500
Vitrina 1	2	\$ 40.000	\$ 80.000	5	\$ 16.000	\$ 1.333
Vitrina 2	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5	\$ 20.000	\$ 1.667
Canastilla	3	\$ 8.000	\$ 24.000	3	\$ 8.000	\$ 667
Canata de gaseosa	2	\$ 5.000	\$ 10.000	3	\$ 3.333	\$ 278
TOTAL			\$ 1.649.000			\$ 16.153

Apreciación

El método de depreciación utilizado es de Línea recta, se hace de forma mensual, el cual es considerado un gasto destinado bien sea para la reposición del activo o para mantenimiento.

Tabla 4: sueldo del tendero y gastos fijos de administración

SUELDO DEL TENDERO		GASTOS GENERALES TIENDA	
CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
Educación	\$ 38.000	Arriendo	\$ -
Transporte familia	\$ -	Servicios públicos	\$ 30.000
Recreación	\$ -	Transporte	\$ 10.000
Cuotas crédito personal	\$ 80.000	Empaques	\$ 40.000
Vestuario	\$ -	Impuestos	
Citas medicas y Medicamentos	\$ -	Salarios	
Teléfono	\$ -	intereses	
Gas domiciliario	\$ 20.000	Vigilancia	
Parabólica	\$ -	Aseo	\$ 5.000
Chance o lotería	\$ -	Publicidad	
Diezmos	\$ -	Mantenimiento vehiculo	
Ayudas familiares	\$ -	Depreciación muebles y enseres	\$ 16.153
Otros pagos	\$ -	Depreciación vehiculo	
Alimentación en pesos	\$ 200.000	Depreciación equipo de computo	
Consumo familiar	\$ -		
Total sueldo empresario	\$ 338.000	Total Gastos Generales	\$ 101.153
TOTAL SUELDO DEL EMPRESARIO MAS GASTOS GENERALES DE LA TIENDA			\$ 439.153

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Se estableció que los gastos administrativo que más pesan es el sueldo del tendero, entendiéndose que la tienda JB es un negocio que ayuda a satisfacer las necesidades familiares cubriendo la mayoría de sus gastos.

Tabla 5: Punto de equilibrio y estado de ganancias y pérdidas

Tabla 3: Puntos de equilibrio y estado de ganancias y pérdidas									
\$ 439.153		÷		17,46%		X 100 =		\$ 2.514.739	
GASTOS FIJOS DEL MES				MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO				PUNTO DE EQUILIBRIO MES	
\$ 2.514.739		/30 =		\$ 83.825					
PUNTO DE EQUILIBRIO MES				PROMEDIO VENTAS DIARIAS					
PRONOSTICO DE VENTAS							ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS		
	L	M	M	J	V	S	D		
ALTO	1					1	1		
MEDIO		1	1		1				
BAJO				1					
3		X \$ \$ 150.000		= \$ 450.000					
Número de días altos		Valor de ventas altas							
3		X \$ \$ 60.000		= \$ 180.000					
Número de días medios		Valor de ventas medias							
1		X \$ \$ 20.000		= 20000					
Número de días bajos		Valor de ventas bajas							
Total ventas semanales		→		\$ 650.000					
Total ventas semanales ÷7 días				\$ 92.857					
		(Promedio ventas por día)							
Promedio ventas diarias X 30 días				\$ 2.785.714					
		(Venta del mes)							

No se ha realizado inventario de mercancías ni de activos fijos, elemento indispensable para la elaboración del balance general.

Cuadro 2: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área contable

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Habilidad mental para calcular las cuentas	✓ Actualmente no se registran las ventas por falta de tiempo ✓ No se ha realizado balance general tanto inicial como final ✓ No se ha realizado inventario de activos fijos ni de mercancía ✓ Falta de recursos económicos para invertir
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Asesoría estudiante	✓ Bajos ingresos de la comunidad ✓ Problemas de inseguridad (conflicto)

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.1 Balance inicial

Tabla 6: Balance General inicial

TIENDA JB BALANCE INICIAL 10 DE OCTUBRE DEL 2012					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
CAJA	\$ 43.050	1%	SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0	0%
BANCOS	\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.500.000	100%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 676.400	21%	PROVEEDORES	\$ 0	0%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0%
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 0	0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	0%
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 0	0%	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0%
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 0	0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	0%
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 2.493.726	78%			
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0	0%			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.213.176	66%	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.500.000	100%
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	0%
DEPRECIACION		0%	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	0%
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	1. \$ 0	0%	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	0%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.649.000	0%			
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	2. \$ 1.649.000	100%	TOTAL PASIVOS	\$ 1.500.000	31%
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	0%			
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	3. \$ 0	0%			
VEHICULO	\$ 0	0%			
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO VEHICULOS	4. \$ 0	0%			
CONSTRUCCIONES	\$ 0	0%			
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	5. \$ 0	0%			
TERRENOS	6. \$ 0	0%			
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.649.000	34%	TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.362.176	69%
OTROS ACTIVOS					
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0				
OTROS ACTIVOS	\$ 0				
TOTAL OTROS ACTIVOS		0%			
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.862.176	100%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 4.862.176	100%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Para llevar a cabo el proceso de asesoría en el área contable se realizó un balance inicial al 10 de octubre del 2012, con el propósito de determinar la situación actual de la empresa en este periodo, se elaboró inventario de mercancía y de activos fijos junto con el microempresario, de la misma manera, se contó el disponible de efectivo en caja y se tuvo en cuenta las obligaciones financieras con el fin de establecer la ecuación patrimonial.

Se observa que la estructura del activo corriente se concentra en un 78% en inventarios, notándose la alta representación en el surtido de los productos, otro de los rubros corrientes es la cartera, la cual refleja 21%. En lo relacionado con los

activos fijos representan el 100% del total, contabilizando \$1.649.000 de muebles enseres.

En el momento, el efectivo de la Tienda JB es escaso, debido a la morosidad que mantienen algunos clientes, las compras de contado a los proveedores y los gastos personales que se toman de caja.

El valor de las cuentas por cobrar es de \$676.400, representando el 21% del total del activo corriente, de tal manera que se debe vigilar muy de seguido los cobros; puesto que el saldo por cobrar a determinados clientes se clasifican de acuerdo al tiempo y de la siguiente manera:

- A un año: \$395.000
- A seis meses: \$138.000
- Hasta un mes: \$143.400

En consecuencia, el 66% del total de activos se ve representado por los activos corrientes y únicamente el 34% es de activos fijos. Es decir, que los activos corrientes representan una mayor cuenta que equivale a \$3.213.176.

La tienda JB se encuentra financiada por el 100% de las deudas, concentrándose en los pasivos corrientes, sobresaliendo las obligaciones financieras a corto plazo, lo cual indica que la tienda adquirió el crédito para financiar gran parte de los activos fijos. El principal intermediario en facilitar que el crédito llegue al destino del microempresario fue Fundación Carvajal.

En cuanto al patrimonio, se puede observar que en el anterior balance inicial sobresalen unas utilidades acumuladas por valor de \$3.362.176, lo que indica que la tienda inicio con un capital y que con el transcurso del tiempo ha ido incrementando su patrimonio.

3.1.4.2 Razones financieras

Razón corriente: Activo corriente/Pasivo corriente $3.213.176/1.500.000 = 2.14$	Por cada \$1 que debe, se logra reunir \$2.14, lo que significa que la tienda JB tiene la capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras, ya que el respaldo que tiene con sus activos corrientes a corto plazo es bueno; pero, contando con el pago oportuno de los clientes y con la rotación del inventario.
Razón ácida: Activos corrientes – inventarios/Total de pasivos corrientes	Por cada \$1 que debe, La tienda JB reúne de inmediato \$0.48 para cumplir con su obligación. Lo cual es mínimo y no se considera como un índice apropiado el que sea menor que uno. Se excluye los inventarios porque es la parte menos

$(3.213.176 - 2.493.726)/1.500.000 = 0.48$	líquida en caso de quiebra.
Razón de endeudamiento: (Total pasivos/Total de activos) *100 $1.500.000/4.862.176 *100= 30.9\%$	Esto quiere decir que Tienda JB, tiene el 31% de los activos totales financiados por los acreedores.
Razón de autonomía: Total patrimonio / Total de activos *100 $(3.362.176/4.862.176)*100= 69.1\%$	Por cada \$100 que posee la tienda JB, esta tiene el 69% de los recursos, los cuales son propios.
Rentabilidad sobre ventas: Utilidad neta/ Ventas netas $47.321/ 2.785.714= 1.70\%$	Las utilidades representan el 1.70% del total de las ventas
Rentabilidad sobre activos: Utilidad neta/ Activos $47.321/ 4.862.176= 0.97\%$	De lo que se puede decir que los activos de la tienda a la fecha generaron una rentabilidad del 0.97%
Rentabilidad sobre patrimonio: Utilidad neta/ Patrimonio $47.321/ 3.362.176= 1.41\%$	Esto quiere decir que el patrimonio de la tienda JB, a la fecha obtuvo una rentabilidad del 1.41%. Lo anterior ocurre porque gran parte del capital invertido esta en el patrimonio y gran parte de los activos están financiados por terceros
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente $3.213.176 - 1.500.00 = 1.713.176$	Expresa que \$1.713.176 son razón corriente, que muestra la disponibilidad de la tienda a corto plazo, afrontando los compromisos empleados en la operación

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.3 Estados financieros finales

Tabla 7: Estado de resultados

TIENDA JB ESTADO DE RESULTADOS 15 DE NOVIEMBRE DEL 2012			
VENTAS			%
Ventas al Contado	\$ 2.003.200		94%
Ventas a Crédito	\$ 134.800		6%
TOTAL DE VENTAS		\$ 2.138.000	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			
Inv. Inicial de Mercancías	\$ 2.493.726		
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		\$ 2.493.726	
Compras de Mercancía	Contado	\$ 1.409.029	
	Crédito		
TOTAL COSTOS DE MERCANCIA		\$ 1.409.029	
Inv. Final de Mercancías	\$ 2.343.583		
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		\$ 2.343.583	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO		\$ 1.559.172	73%
UTILIDAD BRUTA		\$ 578.828	27%
Gastos Administración	\$ 488.983		
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 488.983	23%
UTILIDAD LIQUIDA		\$ 89.845	4%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El análisis se hace con base al total de ventas generadas por la tienda JB, tomando rubros representativos de acuerdo a la participación.

Con respecto a las demás cuentas se observa que el costo de venta, participa en un mayor porcentaje, esto se debe a que el sector comercial de las tiendas se encarga de distribuir productos a bajos precios, para contar con la mayor acogida del cliente. Le sigue la utilidad bruta ocupando el 27% de las ventas, lo que indica que la tienda se preocupa por conseguir ganancia en la venta de sus productos. Con lo referente a los gastos de administración poseen una participación del 23% de las ventas, indicando que la tienda para su buen funcionamiento necesita tener en cuenta los gastos de: depreciación, familiares o salarios, servicios públicos, aseo y empaques. Finalmente, la utilidad se ve representada en un 4%, es lo que queda después de cubrir todos los costos y gastos; la cual; puede ser invertida nuevamente en la tienda para ampliar el portafolio de productos.

Tabla 8: Balance General Final

TIENDA JB BALANCE GENERAL A 15 DE NOVIEMBRE DEL 2012									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$ 308.190		9%		SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0		0%	
BANCOS	\$ 0		0%		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.500.000		100%	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 667.400		20%		PROVEEDORES	\$ 0		0%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0		0%		ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0		0%	
INVENTARIO DE MERCANCIAS	\$ 2.343.583		71%						
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0		0%						
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.319.173		67%		D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.500.000		100%	
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		0%		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0			
DEPRECIACION			0%		CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO	\$ 0			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		0%						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.405.000		86%		E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0			
DEPRECIACION	\$ 11.708		1%						
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.393.292		85%		TOTAL PASIVOS	E+F =G \$ 1.500.000			
ESTANTERIA	\$ 34.000		2%						
DEPRECIACION	\$ 944		0,1%						
VALOR NETO ESTANTERIA	\$ 33.056		2%						
HERRAMIENTAS	\$ 210.000		13%						
DEPRECIACION	\$ 3.500		0,2%						
VALOR NETO HERRAMIENTAS	\$ 206.500		13%						
CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%		CAPITAL	\$ 0		0%	
DEPRECIACION			0%		UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 3.362.176		97%	
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%		UTILIDADES DEL PERIODO	\$ 89.845		3%	
TERRENOS	\$ 0		0%						
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.632.848		33%		TOTAL PATRIMONIO	D - G =H \$ 3.452.021		100%	
OTROS ACTIVOS									
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0								
OTROS ACTIVOS	\$ 0								
C. TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 0		0%						
TOTAL ACTIVOS	A+B+C =D \$ 4.952.021		100%		TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	G + H =I \$ 4.952.021			

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

En este periodo registra que los activos corrientes que registran mayor participación son los inventarios con un 71%, mantiene gran parte del inventario para satisfacer las necesidades del cliente; le sigue las cuentas por cobrar a clientes un 20% y la caja con un 9%, mostrando mala disponibilidad de efectivo por incumplimiento de los clientes. De tal manera, que los activos corrientes representan el 67% y los activos fijos un 33%.

La tienda JB, en sus pasivos corrientes se ve representado un monto importante de obligaciones financieras a corto plazo, que puede ser riesgoso y afectar la estabilidad, si, no se cancela las cuotas oportunamente. En lo referente al patrimonio, se obtuvo el 3% de utilidades del periodo.

3.1.4.4 Variación de estados financieros

Tabla 9: Variación en el Estado de Resultados

TIENDA JB	25-09-12	15-11-12	Variación
	COSTOS	GAN. O PÉRDIDAS	%
VENTAS MES	\$ 2.785.714	\$ 2.138.000	-23%
COSTOS VARIABLES (-)	\$ 2.299.241	\$ 1.559.172	-32%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	\$ 486.474	\$ 578.828	19%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	\$ 439.153	\$ 488.983	11%
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 47.321	\$ 89.845	90%
PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 2.514.739	\$ 1.806.142	-28%
PUNTO DE EQUILIBRIO DIA	\$ 83.825	\$ 60.205	-28%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Al 15 de noviembre del 2012, se observa que la representación de las ventas disminuye en un 23% con respecto al 25 de septiembre del 2012; de la misma forma se ha logrado reducir los costos variables en un 32%, obteniendo un aumento del 19% en el margen de contribución, resultado que se ha logrado conocer mediante el registro contable de las ventas por parte del microempresario y la organización de las facturas de compra, proporcionando un datos más reales que en el anterior periodo se había estimado, en gran medida la disminución de los costos se provoca porque los proveedores seleccionados distribuyen los víveres y abarrotes a bajo costo. Por otro lado, los costos y gastos fijos de administración, incrementaron en un 11%, debido a los gastos adicionales del personal de la tienda; en efecto, el estado de resultados da a conocer que la utilidad liquida varia positivamente en un 90%, lo cual significa, que la tienda genera ganancia siempre y cuando los costos sean bajos y se mejore el proceso de registro.

El punto de equilibrio de la tienda JB, alcanza a cubrir los gastos administrativos, ya que ha disminuido en un 28% y de hecho es más bajo que las ventas del periodo.

Tabla 10: Variación en el Balance General

TIENDA JB	10-Oct-12	15-Nov-12	
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	VARIACIÓN
CAJA	\$ 43.050	\$ 308.190	616%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 676.400	\$ 667.400	-1%
INVENTARIOS	\$ 2.493.726	\$ 2.343.583	-6%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.213.176	\$ 3.319.173	3%
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.405.000	\$ 1.405.000	0%
ESTANTERIA	\$ 34.000	\$ 34.000	0%
HERRAMIENTAS	\$ 210.000	\$ 210.000	0%
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 16.152	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 1.649.000	\$ 1.632.848	-1%
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.862.176	\$ 4.952.021	2%
PASIVOS			
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	0%
TOTAL PASIVOS	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	0%
PATRIMONIO			
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 3.362.176	\$ 3.362.176	0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 89.845	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.362.176	\$ 3.452.021	3%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 4.862.176	\$ 4.952.021	2%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Para elaborar el análisis se toma las variaciones que presentaron de un periodo a otro.

Caja: Se provoca una variación significativa de 616%, lo que significa que al 15 de noviembre del 2012, se mantiene en caja el dinero para cancelar a proveedores y se recoge efectivo de algunos clientes.

Cuentas por cobrar: Las deudas adquiridas por los clientes en el periodo anterior con respecto a este disminuyeron un 1%, para obtener esta pequeña disminución la tienda dio facilidades de pago a los deudores morosos.

Inventarios: Los inventarios sufrieron una disminución del 6%, disminución que fue producto de la constante rotación de inventarios.

Activos fijos y depreciación: Los activos fijos sufrieron una disminución de un 1%, producto del desgaste o la depreciación.

Obligaciones bancarias: esta cuenta se mantiene, lo que significa que no se han cancelado la cuota mensual que disminuye el pasivo.

Patrimonio: Aparece el resultado del ejercicio en el último periodo, incrementando al patrimonio en un 3%, lo cual indica que la tienda JB tuvo un aumento en los márgenes de utilidad.

3.1.4.5 Variación con razones financieras

Tabla 11: Razones financieras

TIENDA JB	Inicial	Final	Var %
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 0,07
PRUEBA ACIDA	\$ 0,48	\$ 0,65	\$ 0,17
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	30,85%	30,29%	-0,56%
RAZON DE AUTONOMIA	69,15%	69,71%	0,56%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	1,70%	4,20%	2,50%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	0,97%	1,81%	0,84%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	1,41%	2,60%	1,20%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.713.176	\$ 1.819.173	\$ 105.997

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Liquidez corriente: La tienda JB, presenta que en el periodo final obtuvo una liquidez corriente de \$2.21, lo que significa que por cada peso que la tienda debe en un corto plazo tiene disponible \$2.21 respectivamente para responder por esas obligaciones.

De un periodo a otro la liquidez incremento en \$0.07, lo cual, significa que la caja incremento el efectivo debido a que los clientes cumplieron con la cancelación de parte de sus deudas, se hizo ventas de contado, no se ha cancelado a proveedores y los inventarios son representativos, debido a que están constante movimiento (entrada y salida de mercancía).

En fin, la liquidez es satisfactoria, puesto que a tienda tiene la capacidad de cancelar sus obligaciones a corto plazo, convirtiendo sus activos corrientes en efectivo.

Prueba ácida: Es de 0.65 sin incluir los inventarios, ya que estos son activos corrientes que se tardan en convertirse en dinero, por tal razón, la tienda posee una alta representación de inventarios que por lo general lo financia las ventas. En

comparación con el periodo anterior, incremento en \$0.17, lo que significa que hay más efectivo en caja, ya que no se ha cancelado a proveedores.

Razón de endeudamiento: En cuanto a estos indicadores se encuentra que en el nivel de endeudamiento existe una participación del 30.29%, es decir que cada peso que tiene invertido en los activos el 30.29% ha sido financiado por los acreedores.

De un periodo a otro hay una disminución del -0.56%, es decir, que el activo aumento, sin embargo, los acreedores permanecen igual, porque los recursos no se han destinado para pagar la deuda.

Razón de autonomía: La posibilidad que tiene la tienda JB de financiarse con capital propio representa un 69.71% en el segundo periodo. En comparación con el primer periodo la razón de autonomía se incrementa en 0.56%, lo cual se debe a que el total de los activos corrientes fueron mayores.

Rentabilidad sobre las ventas: permite decir que la utilidad neta del primer y segundo periodo fue de 1.70% y 4.20% respectivamente, es decir que hubo un aumento 2.56% en utilidad, originado por la disminución de los costos y el buen manejo de las ventas.

Rentabilidad sobre los activos: Se puede decir, que los activos de la tienda JB pueden aumentarse en 0.84% de un periodo inicial a un periodo final

Rentabilidad sobre el patrimonio: Se puede observar que el patrimonio bruto para el periodo inicial y final es de 1.41% y 2.60% respectivamente, es decir que hubo un aumento de la utilidad en 1.20% con relación al último periodo

Capital de trabajo: Debido al tamaño y la administración de la tienda JB, el capital de trabajo para el primer y segundo periodo fue de \$1.713.176 y 1.819.173 respectivamente, logrando un incremento en \$105.997.

3.1.5 Diagnóstico en el área de mercadeo

La tienda de Jair Bedoya, satisface las necesidades básicas de alimentos y bebidas no alcohólicas de los habitantes del barrio Nuevo Horizonte, quienes la mayoría son sus clientes. La buena prestación del servicio y el contacto directo con los clientes hace que se sientan atraídos y vuelvan comprar en el mismo lugar.

A pesar de que la tienda no se encuentra en un lugar estratégico de venta, el negocio se está posicionando en el mercado debido a la economía de sus productos y a la atención al cliente. Actualmente tiene aviso publicitario pero no es bien visible, por lo que sería adecuado que se implemente un aviso con el nombre de la tienda.

En cuanto a la competencia, se encuentran en el barrio: entre ellas están: la Super tienda Nuevo Horizonte, tienda Carlos, tienda Héctor y tienda nueva.

Los proveedores son fáciles de encontrar, por lo general llegan a la tienda a ofrecer los productos, se elige al que sea más viable buscando economía.

Cuadro 3: Proveedores actuales

PROVEEDORES ACTUALES		
Empresa	Producto	Ciudad
Refrescos Paletata	Agua, gaseosa, jugos	Corinto – Cauca
Distribuidora de alimentos lidertiendas S.A.S	Carnes frías	Palmira - Valle
Alquería	Lácteos	Cali - Valle
Granero Colombia	Granos y Abarrotes	Popayán – Cauca
Distribunzel S.A.S	Galletas, leche en polvo, etc.	Cali - Valle
Distribuciones y focalizados del pacífico	Productos de aseo	Cali - Valle
Supé tienda el rendidor S.A	Azúcar	Florida - Valle

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de mercadeo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ La buena prestación del servicio ✓ Satisface las necesidades de los habitantes del barrio ✓ Precios bajos ✓ Productos de calidad ✓ Facilidad para encontrar proveedores ✓ Clientes fieles	✓ La tienda no se encuentra en un lugar estratégico para la venta ✓ El aviso publicitario no es bien visible ✓ No tiene infraestructura ✓ El espacio del local es reducido
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Asesorías de estudiantes ✓ Cancha de fútbol ✓ Nueva competencia en el mercado ✓ Establecimiento de nueva unidad de viviendas	✓ Cambios climáticos impredecibles (lluvia) ✓ Fuertes competidores en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Para determinar estrategias en el área de mercadeo se realiza el siguiente análisis:

Gráfico 2: Barrio Nuevo Horizonte – Corinto



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5: Análisis Tienda JB Vs Competencia

	Competencia				
	Tienda JB	Tienda Nuevo Horizonte	Tienda Carlos	Tienda Héctor	Tienda Nueva
Precio de compra de los productos	Bajos	Altos	No	No	No
Precio de venta de los productos	Buenos	Altos	Altos	Altos	Regular
Calidad del producto	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
Atención a los clientes	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
Horario de atención	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
Publicidad	malo	Regular	Malo	Malo	Malo
Presentación del local	Buena	Buena	Regular	Regular	Regular
Ubicación del local	Mala	Buena	Buena	Regular	Regular
Descuento	No	No	No	No	No
Presentación del producto	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
Promoción	No	No	No	No	No

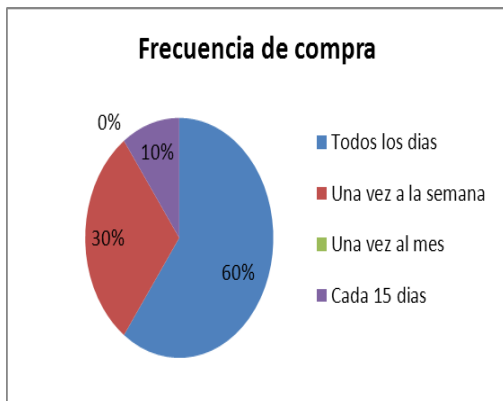
Fuente: Elaboración propia

3.1.5.1 Encuesta. El plan de mercadeo busca generar un incremento significativo en las ventas, por lo tanto, resulta importante indagar sobre las necesidades de los clientes, se hace por medio de encuestas que permitan conocer los gustos y expectativas. Formato, *Anexo 6*

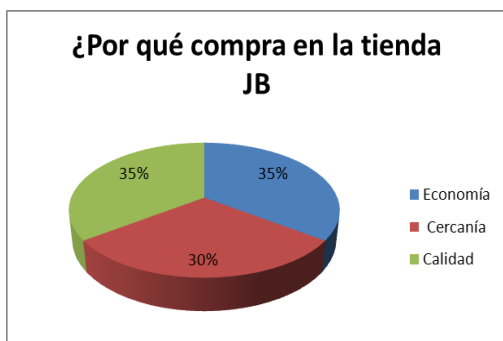
1. ¿Compra usted con frecuencia en la tienda JB?



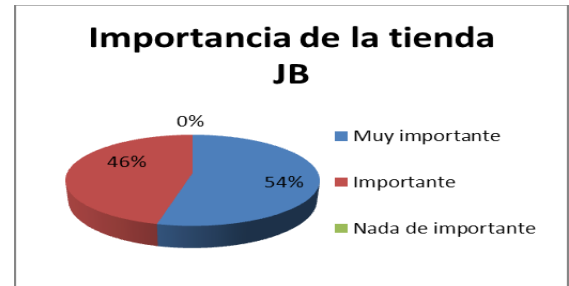
2. ¿Con que frecuencia compra en la tienda JB?



3. Porqué compra en la tienda JB



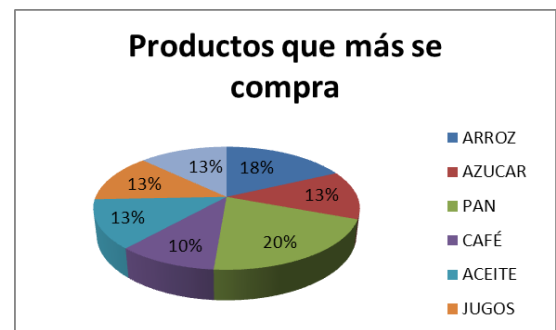
4. Según su punto de vista, ¿Cuál es el grado de importancia que tiene la tienda JB?



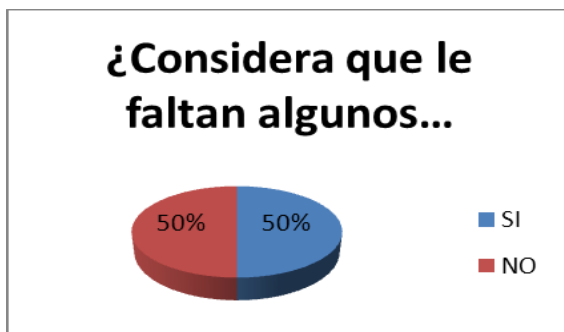
5. ¿Cómo califica la atención brindada por los dueños de la tienda JB hacia ud?



6. Qué productos compra más en la tienda JB?



7. De acuerdo con su opinión.
¿Considera que hacen falta algunos productos en la tienda JB?



8. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar? (En caso de haber contestado si en la pregunta anterior)



9. ¿Considera que la tienda JB debe utilizar más publicidad, como volantes, carteles u otro medio?



10 ¿Alguna Sugerencia?: Ampliar el surtido

En conclusión, es fundamental resaltar que de la muestra encuestada el 60% de los clientes compran a diario en la tienda JB, lo cual, indica que este tipo de actividad es de constancia y atención, donde el 90% de los clientes manifiestan excelencia en la atención. Además, el 35% de los clientes busca economía y cercanía y el 30% busca calidad; contando que los productos más representativos son los de la canasta familiar

Nota: Para la realización de la anterior encuesta se tomó una muestra de 20 personas del municipio de Corinto.

Precio: la tienda JB con respecto a su competencia surte a precios más económicos porque los proveedores son exclusivos, por lo tanto el precio de venta es mas bajo que la competencia sin dejar de obtener un margen de ganancia.

Producto: Los productos que se surten en la Tienda JB son de consumo familiar, de tal manera que el inventario de productos esta en constante movimiento, para lo cual es importante que el empresario mantenga exhibidos de manera adecuada los productos necesarios para la venta. *Anexo 1,2*

Promoción: Es un aspecto importante para la negociación con los clientes potenciales. Se observó que una de la estrategia para atraer clientes es la publicidad, por lo tanto se recomienda al microempresario implementar el letrero

con su respectivo logo, con el propósito de darle a la tienda mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, se elaboró varios diseños para que junto con los microempresario se tomara la decisión de escoger el más acertado. A demás, se sugiere que TIENDA JB, Vaya acompañada de la siguiente frase “VIVERES, ABARROTES Y REFRESCOS” **“Lo mejor a menos precio”**. Anexo 4

Contando con la opinión del microempresario se realizó un letrero que permite reflexionar sobre la realidad económica del negocio y de los clientes, el cual permite visualizar lo siguiente: Anexo 3

**“Si fio...Pierdo lo mío,
Si doy...a la ruina voy,
Si presto...a cobrar molesto,
Y para evitar todo esto,
...ni fio, ni doy, ni presto”.**

Así mismo, para fidelizar clientes se le recomienda al microempresario, tener presente las fechas especiales, como el día del amor y la amistad, Halloween y la época decembrina. Dado el caso, para el mes de octubre se recomienda al incentivar con dulces a los niños.

Por otra parte, contando con la opinión del microempresario se aproxima que en el barrio Nuevo horizonte hay 134 casas y de cada casa se tiene en promedio 2 niños y una mujer, quienes son los clientes potenciales, entonces se realiza la siguiente aproximación:

Cuadro 6: Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO			
Cientes potenciales	268	Niños y adolescentes	Mecato
Cientes Potenciales	134	Amas de casa	Mercado
Cientes	134	El resto	variado
Total	536		

Fuente: Elaboración propia

Contando con que la gran parte de los clientes de la tienda JB son adolescentes y niños, se propone la realización de loncheras, para incentivar la compra e incrementar la venta de productos como: jugos, gaseosas, galletas, papitas y demás mecato.

Otra idea, es abrir mercado parte del pueblo de corinto mediante domicilios gratis; pues, el DANE en el año 2005⁴⁰, aproxima que, en la cabecera municipal habitan un total de 12.153 personas, donde el promedio por una familia son cuatro personas; de tal manera, se encontrarían aproximadamente 3.038 familias.

Teniendo en cuenta, que la tienda JB no posee el capital suficiente para llegar a gran parte de las familias de corinto; se estima, que de acuerdo a su infraestructura y la dinámica de los microempresarios, la capacidad de atención se encontraría en un 7% de la totalidad de las familias, lo cual equivale a 213 familias. Este es un canal de distribución directo entre el tendero y el consumidor final, el cual trae beneficios, al primero porque está incrementando sus ventas y moviendo el inventario y al segundo porque el cliente no necesita desplazarse de su casa para adquirir los productos que desea, únicamente debe tener en cuenta el monto fijado por el microempresario para pedir el domicilio.

3.1.6 Diagnóstico en el área legal

Actualmente Tienda JB, no se ha legalizado, por lo tanto, al negocio se le suma otra debilidad al no encontrarse matriculado en el Registro Mercantil que lleva a cabo la Cámara de Comercio, los microempresarios manifiestan que esta gestión la realizaran para el próximo año 2013. Razón por la cual, se socializa lo siguiente:

Legalización del negocio: Es importante que los microempresario tenga conocimiento sobre el proceso legal de su negocio; por lo tanto, se socializa las ventajas y desventajas que se deben tener en cuenta en el proceso de legalización ante Cámara y Comercio.

- **Registro mercantil:** El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos.
- **Renovación de la matrícula mercantil:** Dentro de los meses de enero, febrero y marzo de cada año, se debe renovar la matrícula del establecimiento para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar las sanciones legales.

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, se cancela sobre el monto de los activos, donde según la información financiera que reporta en la tienda JB, se tiene que a 15 de Noviembre del 2012 el establecimiento posee unos activos de un valor de

⁴⁰ DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas); Información demográfica, Censo general de Corinto – Cauca, [en línea], 2005 [Citado 4 de Diciembre 2012]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

\$4.862.176, de tal manera, que para la renovación anual de matrícula mercantil le corresponde pagar \$73.000; de acuerdo a CONFECAMARAS⁴¹.

Ventajas:

- ✓ Facilita la realización de reclamos, en caso que el negocio se vea afectado por situaciones inesperadas como: el conflicto armado, incendios, inundaciones, entre otros.
- ✓ Permite acreditarse como empresario cumplidor de sus deberes legales, da publicidad a sus actos.
- ✓ Facilita el acceso al crédito con entidades financieras, presentando el certificado de existencia.
- ✓ Permite participar en convocatorias para el fortalecimiento del negocio.
- ✓ Buena imagen comercial.
- ✓ Confiabilidad en los productos y servicios.
- ✓ Acceso a nuevos mercados.

Desventaja:

- ✓ Legalizarse implica pagar impuestos y la dinámica de la tienda no les genera la estabilidad que se requiere al matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio, lo cual, implica la Renovación de la matrícula mercantil dentro de los meses de enero, febrero y marzo de cada año, se debe renovar la matrícula del establecimiento para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar las sanciones legales.

3.1.7 Diagnóstico en el área administrativa

Planeación: Los roles de los integrantes de la familia frente al negocio se encuentran definidos cumpliendo con lo propuesto para el desarrollo de la tienda; se proyectan a futuro para cumplir con las metas que se proponen, si embargo no se encuentra claro y definido la misión, visión, y valores de la misma.

Organización: Hace falta definir la razón social y registrar el negocio en la cámara y comercio. Las facturas entregadas por parte de los proveedores se guardan como soporte. No posee organigrama.

⁴¹ CONFECÁMARAS, Red de cámaras de comercio; Tarifas del Registro mercantil, 2012. [en línea], [Citado 5 de Diciembre del 2012]. Disponible en: <http://www.ccq.org.co/TARIFAS-RM-2012.pdf>

Dirección: La tienda JB cuenta con la dirección de Jair Bedoya y su esposa, quienes se caracterizan por ser líderes dentro del negocio. La comunicación es importante para el cumplimiento de las funciones familiares.

Control: En cuanto al control de los inventarios de mercancía no se ve reflejado en la tienda, no se lleva un registro de la mercancía que entra y la que sale, en efecto no se tiene el saldo total en pesos y el número de unidades totales del inventario de los productos que la conforman. Además, de no realizar un control total en lo relacionado con la contabilidad.

Cuadro 7: Fortalezas y debilidades del área administrativa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Los roles familiares frente al negocio están definidos. ✓ Motivación por parte de los empresarios. ✓ Liderazgo comunitario.	✓ No se organizan las facturas en carpetas. ✓ No poseen misión, visión y valores de la tienda JB. ✓ No se encuentra determinado el organigrama. ✓ No hay claridad conceptual en el proceso administrativo.

Fuente: Elaboración propia

Proceso administrativo

Planeación: Se establece con el fin de minimizar los riesgos y actuar con más eficiencia en la Tienda JB, sin desviarse del objetivo misional. A continuación se define la misión, visión y valores, teniendo en cuenta la opinión del microempresario.

- **Misión:** La tienda JB del barrio Nuevo Horizonte ofrece todo lo relacionado en víveres y abarrotes a bajos precios y con la mejor atención.
- **Visión:** Mejorar la presentación de su local, expandiéndose y ofreciendo un variado portafolio de productos, los cuales cubrirán las necesidades de los clientes del Barrio Nuevo Horizonte y del municipio Corinto.
- **Valores:**
 - ✓ **Responsabilidad:** Cumplir con las funciones de la tienda para poder llegar a tener la estabilidad personal como del negocio.
 - ✓ **Respeto:** permite tener el poder de la humildad para uno mismo y para con los demás.

- ✓ **Compromiso:** Es la clave para obtener los logros deseados mediante acciones que van más allá de una obligación, ya que se vive, se piensa y se sueña con sacar adelante a su familia y a su negocio.

- **Planeación por áreas**

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Actividades del personal	Comprar, surtir, atender al cliente, realizar inventario, mantener limpio el local.
Finanzas	Iniciar la Contabilidad	Llevar los registros de las ventas diarias, de los gastos personales y guardar las facturas.
Mercadeo	Conseguir nuevos clientes	Haciendo publicidad en radio, loncheras infantiles y llevando los domicilios gratis.

Fuente: Elaboración propia

Organización: Es importante que dentro de la tienda JB se identifiquen las actividades necesarias de las áreas para el cumplimiento de la misión. Además, de establecer una jerarquía con los colaboradores para facilitar la eficiencia y la comunicación en el trabajo.

- **Organización por áreas**

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Horarios	La atención del cliente es continua de 6am a 11pm
Finanzas	Cobros del mes	- Realizar un listado con fechas de los clientes morosos - Fijar políticas de pronto pago, estipulando plazos para que los deudores morosos cancelen. (si cancela hasta el 31 de diciembre se le otorga un descuento del 10%)
	Comprobantes	Archivar las facturas y organizarlas en carpetas de acuerdo a la fecha
Mercadeo	Clientes potenciales	Tener un listado con sus datos personales

Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama:** Se realizó el organigrama de la microempresa, el cual tiene una estructura básica, de forma vertical que representa del nivel superior al inferior.

Gráfico 3: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Dirección: Como en toda organización, la tienda JB cuenta con la dirección de Jair Bedoya y su esposa, quienes se caracterizan por ser líderes en el negocio, son buenos negociantes, desarrollan sus habilidades, son alegres y están dispuestos a aprender para mejorar y cumplir con la misión planteada.

CONCEPTO	ACTIVIDAD	TAREA
Comunicación	Verbal	No existe contrato de trabajo ni un manual de funciones, porque la tienda es pequeña y familiar. Sin embargo se tiene claro que las funciones que hay que realizar son de acuerdo a las necesidades de la tienda.
Motivación	Trato amable y respetuoso	Atender a los clientes como se merecen, de manera amable y personalizada, haciendo que en un futuro sigan comprando en la tienda.
Autoridad	Dar ejemplo	Inculcar a sus colaboradores (hijos) la realización de actividades que conlleven al progreso de la tienda.
Decisiones	Evaluar alternativas	Para la compra de un nuevo producto - Realizar diferentes cotizaciones - Probar el producto - Evaluar la economía y la calidad - Tomar la decisión de comprar o rechazar.

Fuente: Elaboración propia

Control: tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo a los planes establecidos.

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Remuneración	Otorgar compensación a sus colaboradores para que se motiven a prestar más atención a la Tienda JB
Finanzas	Registros contables	- Realizar inventario como máximo cada seis meses y como mínimo cada mes. - El registro de las ventas diarias - El registro de los gastos personales Realizar estado de pérdidas y ganancias cada mes

Fuente: Elaboración propia

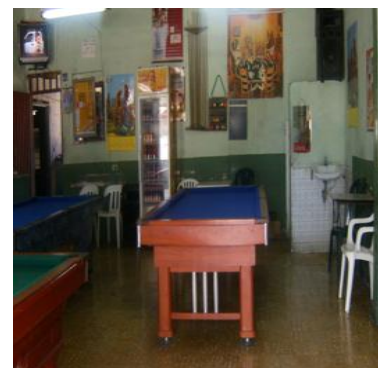
3.1.8 Matriz DOFA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	La ubicación de la cancha de futbol es cercana a la tienda	A1	Aumentan los competidores en el mercado
		O2	Unidad de viviendas en construcción,	A2	Bajos ingresos de la comunidad
		O3	Competencia que inicia en el mercado	A3	Cambios climáticos impredecibles (lluvia)
		O4	Apoyo de la Fundación Carvajal		
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
F1	Son personas entregadas, dedicadas, organizadas y con disposición e interés en aprender	Se facilita promover eventos, como campeonatos de futbol. F1,F6,F8,O1		Ofrecer un amplio portafolio para que los clientes puedan escoger el producto que más se ajuste a sus necesidades. A1, F6,F7,F8	
F2	Conoce el manejo de la contabilidad, costos y el proceso administrativo	Aprovechar los conocimientos aprendidos para fortalecer el negocio. F2, F3, O4			
F3	Entiende la importancia de llevar un control de inventarios y de ventas.				
F4	Los costos son más bajos que la competencia.	Ofrecer a precios bajos y competitivos. F4,F5,O2,O3		Realizar promociones e incentivar al cliente a seguir comprando en la tienda JB. A1,F4,F5	
F5	El margen promedio de contribución de la tienda es bueno				
F6	Buena prestación del servicio	Exhibir nuevos productos que atraiga al cliente. F7,F8,O2		Aprovechar el liderazgo del barrio y hacer una petición económica a la alcaldía municipal para el mejoramiento de la cancha. F9, A3	
F7	La organización y exhibición de los productos es adecuada.				
F8	Clientes fieles				
F9	Liderazgo Comunitario				
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA	
D1	Falta de recursos económicos	Gestionar un ahorro para expandir el negocio y ofrecer un amplio portafolio de productos. D1,D2, O2		Realizar domicilios en moto a una mínima parte de la población de Corinto. A1, D1, D2,D4	
D2	Infraestructura limitada				
D3	Dependencia de externos para conocer los resultados del estudio de costos y de los estados financieros	Aprovechar las asesorías de la Fundación Carvajal. D3,O4		Formalizar la tienda JB ante Cámara y Comercio. D6,O3 Determinar políticas de pronto pago, realizando descuentos a los deudores morosos, D5,A2	
D4	La tienda no se encuentra en un lugar estratégico para la venta	Realizar publicidad mediante un logo y un lema, para que los clientes identifique a la tienda JB. D5,O2			
D5	Deudas de difícil cobro				
D6	La tienda JB, no se ha legalizado				

Fuente: Elaboración propia

3.2. PUNTO ROJO BILLAR

Nombre del representante:	Denis Arcesio Chicó
CC:	10633719
Celular:	3207359964
Sector:	Comercio
Razón social:	Billar punto Rojo
Actividad primaria:	Juego de billar y consumo de bebidas alcohólicas
Departamento:	Cauca
Municipio:	Corinto
Barrio:	La Esmeralda
Dirección:	Cll 11 # 15 - 25



Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Perfil del empresario

Denis Arcesio Chicó de 32 años de edad nació el 3 de julio de 1980 en Buenos Aires – Cauca, casado con Yeimy su esposa con quien conforma una familia con dos hijos. Denis es un cortero de caña retirado, es una persona responsable tanto con su familia como como con su negocio, le gusta trabajar en grupo y con el apoyo y la confianza que le brinda su esposa.

Denis es bachiller, por lo tanto se considera bueno en los números y tiene una buena caligrafía, lo que le permite administrar y llevar las cuentas claras del negocio, además está muy interesado en continuar con el proceso de asesorías empresariales para aprender y mejorar día a día y cumplir la meta de tener un negocio prospero.

3.2.2 Reseña histórica

El día 22 de Diciembre del año 2011, Denis Chicó adquirió el billar más conocido en Corinto como Punto Rojo, lo adquirió con dinero que provenía de la liquidación que le hizo el ingenio por trabajar como cortero de caña.

En el mes que inicio el negocio demostró ser rentable con ventas estables, pero a medida que pasaba el tiempo la cartera de clientes morosos se incrementaba, lo que provocaba deficiencias en el flujo de caja, razón por la cual, se tomó la decisión de adquirir un préstamo para cubrir las necesidades del negocio y lograr recuperarse de la crisis.

Denis dirige todos sus esfuerzos a satisfacer las expectativas de los clientes brindándoles un buen servicio, lo hace con el respaldo y apoyo de su esposa y demás asociados.

Actualmente, la situación familiar y la falta de tiempo y compromiso para con el negocio lo ha llevado a pensar que vender es la mejor opción.

3.2.3 Diagnóstico en el área de costos

El empresario no recuerda claramente la definición de los conceptos de margen de contribución y punto de equilibrio, costos variables y gastos y fijos.

En las sociedades que conforma no tiene en cuenta que su utilidad neta la va ha disminuir, además, se observa que las cuentas que presenta el socio no son claras.

Para la repartición de utilidades con el socio, realiza estado de pérdidas y ganancias cada ocho días con información de las ventas y las facturas que soportan la compra de mercancías, no tienen en cuenta gasto de depreciación que se genera por los muebles y enseres que posee el local, los salarios, el arrendamiento del local y otros gastos relacionados con el negocio.

El gasto de arrendamiento y los demás gastos que se generen lo asumen en partes iguales, tanto el microempresario como su socio.

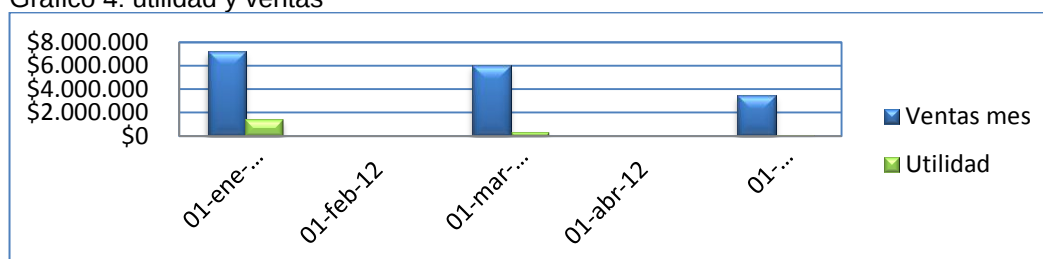
A continuación se presenta algunos estado de resultados que de ha venido realizando con el acompañamiento de la Fundación Carvajal.

Tabla 12: Estado de pérdidas y ganancias por periodos

Fecha información	02-Ene-12	16-Mar-12	02-May-12
Ventas mes	\$ 7.200.000	\$ 5.987.000	\$ 3.467.143
Costos variables	\$ 4.733.000	\$ 4.610.340	\$ 2.305.231
Margen de contribución	\$ 2.467.000	\$ 1.376.660	\$ 1.161.912
Costos fijos y gastos	\$ 1.067.041	\$ 1.015.200	\$ 1.027.591
Utilidad	\$ 1.399.959	\$ 361.460	\$ 134.321

Fuente: Fundación Carvajal

Gráfico 4: utilidad y ventas



Fuente: Elaboración propia, datos Fundación Carvajal

Se puede observar, que uno de los mejores meses para el billar es Diciembre por que el nivel de ventas que se presenta es alto; luego, las ventas han bajado considerablemente, debido a que la temporada no es propicia para este tipo de negocios, no obstante el margen de contribución y la utilidad obtenida es positiva, cubriendo costos variables y gastos fijos.

Cuadro 8: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de costos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Es una persona entregada, dedicada y con mucho interés en aprender ✓ Se realiza estado de pérdidas y ganancias cada semana	✓ No reconoce el gasto de depreciación de los activos fijos ✓ No asigna salario ✓ Forma sociedades ✓ No hay claridad en los conceptos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Los clientes visitan el lugar para jugar billar ✓ Apoyo y asesorías de la Fundación Carvajal	✓ Las bebidas de la competencia se dan a precios bajos

Fuente: Elaboración propia

COSTOS MENSUALES DEL BILLAR

Tabla 13: Depreciaciones

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR COMERCIAL	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MES
Mesas de billar	3	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000	10	\$ 750.000	\$ 62.500
Bolas de billar	48	\$ 3.200	\$ 153.600	10	\$ 15.360	\$ 1.280
Congelador grande	1	\$ 370.000	\$ 370.000	5	\$ 74.000	\$ 6.167
Congelador pequeño	1	\$ 250.000	\$ 250.000	5	\$ 50.000	\$ 4.167
Tacos de billar	20	\$ 6.000	\$ 120.000	3	\$ 40.000	\$ 3.333
Mesas Rimax	5	\$ 15.000	\$ 75.000	3	\$ 25.000	\$ 2.083
Sillas Rimax	18	\$ 8.000	\$ 144.000	3	\$ 48.000	\$ 4.000
Dispensador de las bolas	3	\$ 6.000	\$ 18.000	3	\$ 6.000	\$ 500
Equipo de sonido	1	\$ 750.000	\$ 750.000	3	\$ 250.000	\$ 20.833
Ventilador	1	\$ 40.000	\$ 40.000	3	\$ 13.333	\$ 1.111
Televisor	1	\$ 300.000	\$ 300.000	3	\$ 100.000	\$ 8.333
TOTAL	102	\$ 4.248.200	\$ 9.720.600	51	\$ 1.371.693	\$ 114.308

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El método de depreciación utilizado es de Línea recta, se hace de forma mensual, el cual es considerado un gasto destinado bien sea para la reposición del activo o para mantenimiento.

Tabla 14: Gastos fijos de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo del empresario	\$ 0
Gastos financieros - Fundación	\$ 0
Depreciación	\$ 114.308
Arrendamiento	\$ 230.000
Servicios públicos	\$ 60.000
Trasporte	
Aseo	\$ 6.000
Publicidad	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 410.308

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

En este ítem no se calcula el salario del empresario, puesto que el microempresario maneja una sociedad, en la que se acordó que los gastos se cancelarían de partes iguales y en efecto el salario lo tomarían de acuerdo a las utilidades.

Tabla 15: Margen de contribución y punto de equilibrio

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR UNIDAD	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL MES POR PRODUCTO
	A	B	C	B-C=D	D/B X 100=E	AXB	AXD
Cerveza Poker	2436	\$ 1.700	\$ 1.043	\$ 657	39%	\$ 4.141.200	\$ 1.600.452
Cerveza Poker en lata	9	\$ 2.500	\$ 1.233	\$ 1.267	51%	\$ 22.500	\$ 11.403
Club colombia	11	\$ 2.500	\$ 1.300	\$ 1.200	48%	\$ 27.500	\$ 13.200
Pony malta	70	\$ 1.300	\$ 917	\$ 383	29%	\$ 91.000	\$ 26.810
Gasesosa postobón	50	\$ 1.300	\$ 993	\$ 307	24%	\$ 65.000	\$ 15.350
Big cola	38	\$ 1.000	\$ 663	\$ 337	34%	\$ 38.000	\$ 12.806
Aguardiente caucano - media	85	\$ 14.000	\$ 8.750	\$ 5.250	38%	\$ 1.190.000	\$ 446.250
Aguardiente caucano - botella	6	\$ 26.000	\$ 19.000	\$ 7.000	27%	\$ 156.000	\$ 42.000
Cigarrillos bostón cajetilla	67	\$ 1.600	\$ 1.200	\$ 400	25%	\$ 107.200	\$ 26.800
Cigarrillos bostón unidad		\$ 200	\$ 120	\$ 80	40%	\$ 0	\$ -
TOTAL DEL MES						\$ 5.838.400,00	\$ 2.195.071

FORMULA				
MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE PARA LA EMPRESA	=	$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL MES}}{\text{VENTA TOTAL DEL MES}}$	X 100	
MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE PARA LA EMPRESA	=	$\frac{(\text{MC}) \quad 2.195.071}{(\text{VTA}) \quad 5.838.400}$	X 100	= 38%
FORMULA				
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{\text{COSTO FIJOS Y GASTOS ADMINISTRACION MES}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION EN \%}}$		
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{(\text{CF Y GA}) \quad 410.308}{(\text{MC\%}) \quad 38\%}$	= \$	\$ 1.091.328

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Al establecer el margen de contribución de cada uno de los productos en pesos y porcentajes, se observó junto con el empresario que en algunos productos como los cigarrillos y la gaseosa postobón habían llegado a un costo de compra más alto, sin embargo se estaba vendiendo al mismo precio. Por otra parte, productos como la cerveza póker en lata y club Colombia, tienen un precio alto, de tal manera poco rotan.

La implementación del formato de inventarios resulta útil para llevar el control del negocio, permitiendo saber de forma precisa la entrada como la salida de mercancías, de la misma forma logra establecer el costo real de los productos que se vendieron. *Anexo 10*

El punto de equilibrio es bajo y alcanza a cubrir la totalidad de los gastos, esto quiere decir que en este periodo el negocio demuestra estabilidad.

Tabla 16: Estado de ganancias y pérdidas mensuales

Fecha: 08 de sept del 2012	%	ESTADO DE
	PARTICIPACION	GAN. O PERDIDAS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 5.838.400
COSTOS VARIABLES (-)	62%	\$ 3.643.329
MARGEN CONTRIBUCION (=)	38%	\$ 2.195.071
COSTOS FIJOS Y GASTOS(-)	7%	\$ 410.308
UTILIDAD	31%	\$ 1.784.763

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Los conceptos son más claros para el empresario, mientras se realiza los ejercicios prácticos se repasa los conceptos teóricos.

Se puede observar que Punto Rojo Billar, es un negocio que alcanza a cubrir los gastos administrativos con sus ingresos obtenidos, puesto que su punto de equilibrio equivale a \$1.091.328, siendo los gastos administrativos junto con los gastos de depreciación de \$410.308, para unos ingresos de \$5.838.400 mensuales.

El negocio además de cubrir con todos estos gastos, proporciona una utilidad mensual de \$1.784.763, la cual es repartida en dos partes iguales con el socio. Razón por la cual, se hace el siguiente estudio de la viabilidad del socio en el negocio:

Tabla 17: Estudio de la viabilidad del socio

1. Con socio	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo del empresario	\$ 0
Gastos financieros - Fundación	\$ 0
Depreciación	\$ 114.308
Arrendamiento	\$ 230.000
Servicios públicos	\$ 60.000
Trasporte	
Aseo	\$ 6.000
Publicidad	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 410.308

2. Sin socio	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo del empresario	\$ 436.000
Gastos financieros - Fundación	\$ 80.000
Depreciación	\$ 114.308
Arrendamiento	\$ 230.000
Servicios públicos	\$ 60.000
Trasporte	
Aseo	\$ 6.000
Publicidad	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 926.308

	1. Con socio	2. Sin socio
Ventas	\$5.838.400	\$5.838.400
Costos	(\$3.643.329)	(\$3.643.329)
Gastos administrativos	(\$ 410.308)	(\$926.308)
Utilidad	\$1.784.765 / 2	\$1.268.763
Utilidad neta del propietario	\$892.382	\$1.268.763

Fuente: Elaboración propia

Opción 1: En acuerdo con el socio no se incluye un salario fijo dentro de la sociedad porque se reparten utilidades o ganancias, donde esta incluido el salario el cual varía dependiendo de las ventas; en cuanto a los gastos financieros son personales del microempresario. Los gastos de depreciación, arrendamiento, servicios públicos y aseo se pagan conjuntamente con el socio; representando un

total de gastos administrativos de \$410.308. Evidentemente como los gastos son bajos, la utilidad neta va a ser mayor, de donde el microempresario le queda \$892.382 de utilidad o ganancia.

Opción 2: Esta propuesta es estudiada con el propósito de que el microempresario comprenda que la razón de ganancia es mayor, si se da la posibilidad de dedicarse a administrar personalmente el negocio sin necesidad de un socio. Efectivamente los gastos administrativos van a incrementar a \$926.308 porque se incluyen salario y gastos financieros, pero la utilidad que le queda al microempresario es mayor, la cual corresponde a un saldo de \$1.268.763.

Se concluye que la sociedad hace que la utilidad neta del propietario del billar sea inferior, Por lo tanto se recomienda la posibilidad de dedicarse a administrar personalmente el negocio con el fin de evitar pérdidas que afecten la situación económica.

3.2.4 Diagnóstico en el área contable financiera

Se hace un registro diario de las ventas, las compras y los gastos con que incurre el negocio mientras se encuentra abierto al público.

Según lo manifestado por el microempresario se han establecido políticas de cartera, que han ayudado mejorar el flujo de caja. Se llevan cuentas tanto de los clientes antiguos como de los nuevos.

No posee conocimiento sobre el balance general, el cual considero que sería de gran ayuda para conocer la situación en la que se encuentra el negocio en un momento dado y de hecho poder tomar decisiones realizando análisis al respecto.

De la liquidación obtenida de su antiguo trabajo se realizó una inversión inicial en el billar que corresponde a \$7.000.000.

Cuadro 9: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área contable

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Se lleva un registro de compras, ventas y gastos ✓ Ya se tiene establecido algunas políticas de cartera ✓ Se tiene registro de la inversión inicial ✓ Maneja estado de resultados ✓ Clientes fieles	✓ Flujo de caja escaso ✓ No posee conocimiento del balance general ✓ No realiza inventario
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Asesoría estudiante	✓ Obligaciones Financieras con la Fundación Carvajal ✓ Clientes morosos

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.1 Balance inicial

Tabla 18: Balance inicial

PUNTO ROJO - BILLAR BALANCE INICIAL 2 DE OCTUBRE DEL 2012					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
CAJA	\$ 500.000	41%	SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0	0%
BANCOS	\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 700.000	100%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 605.200	50%	PROVEEDORES	\$ 0	0%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0%
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 0	0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	0%
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 0	0%	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0%
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 0	0%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	0%
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 103.580	9%			
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0	0%			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.208.780	11%	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 700.000	100%
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	
DEPRECIACION		0%	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0	0%	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 9.720.600	0%			0%
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO MUEBLES Y ENSERES	\$ 9.720.600	100%	TOTAL PASIVOS	\$ 700.000	\$ 0
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	0%			
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO EQUIPO DE COMPUTO	\$ 0	0%			
VEHICULO	\$ 0	0%			
DEPRECIACION		0%	PATRIMONIO		
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 0	0%			
CONSTRUCCIONES	\$ 0	0%	CAPITAL	\$ 0	0%
DEPRECIACION		0%	UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 10.229.380	100%
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0	0%	UTILIDADES DEL PERIODO		0%
TERRENOS	\$ 0	0%			
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.720.600	89%	TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.229.380	94%
OTROS ACTIVOS					
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0				
OTROS ACTIVOS	\$ 0				
TOTAL OTROS ACTIVOS		0%			
TOTAL ACTIVOS	\$ 10.929.380	100%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 10.929.380	100%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Para llevar a cabo el proceso de asesoría en el área contable se realizó un balance inicial al 2 de octubre del 2012, con el propósito de determinar la situación actual de la empresa en este periodo, se elaboró inventario de mercancía y de activos fijos junto con el microempresario, de la misma manera, se conto el disponible de efectivo en caja y se tuvo en cuenta las obligaciones financieras con el fin de establecer la ecuación patrimonial.

En el presente balance inicial, se identifica que el 11% de activos corrientes es una baja proporción del total de activos, es decir, que la caja, los clientes y el inventario, están siendo mal administrados y por lo tanto es necesario fortalecer las políticas de manejo del efectivo y las cuentas por cobrar a corto plazo.

Al total de activos le corresponde el 89% de activos fijos, es decir, que el negocio dispone de los recursos propios para ejercer su actividad.

Así mismo, el 100% de las deudas hacen parte de las obligaciones financieras, de igual manera, el 100% del patrimonio le pertenece a las utilidades acumuladas.

3.2.4.2 Razones financieras

Razón corriente: Activo corriente/Pasivo corriente $1.208.780 / 700.000 = \$1.73$	Por cada \$1 que debe, se logra reunir \$1.73, lo que significa que el billar tiene la capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras, es decir es el respaldo que tiene con sus activos corrientes.
Razón ácida: Activos corrientes – inventarios/Total de pasivos corrientes $(1.208.780 - 103.580)/700.000 = \1.58	Por cada \$1 que debe, el billar reúne de inmediato \$1.58 para cumplir con sus obligaciones.
Razón de endeudamiento: Total pasivos/Total de activos *100 $(700.000 / 10.929.380) * 100 = 6.4\%$	Por cada \$100 que tiene el negocio debe el 6.40%, indica el porcentaje de participación de los acreedores en el negocio.
Razón de autonomía: Total patrimonio / Total de activos *100 $(10.229.380/10.929.380) * 100 = 93.5\%$	Por cada \$100 que posee el billar, este tiene el 93.5% de los recursos, los cuales son propios, es decir que tiene alta financiación.
Rentabilidad sobre ventas: Utilidad neta/ Ventas netas $(1.784.763 / 5.838.400) * 100 = 31\%$	Las utilidades representan el 31% del total de las ventas
Rentabilidad sobre activos: Utilidad neta/ Activos $(1.784.763 / 10.929.380) * 100 = 16\%$	Se puede decir que los activos del billar a la fecha generaron una rentabilidad del 16%
Rentabilidad sobre patrimonio: Utilidad neta/ Patrimonio $(1.784.763 / 10.229.380) * 100 = 17\%$	Esto quiere decir que el patrimonio del billar, a la fecha obtuvo una rentabilidad del 17%.
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente $1.208.780 - 700.000 = 508.780$	Expresa que \$508.780 son razón corriente, que muestra la disponibilidad que tiene el billar corto plazo, afrontando los compromisos operacionales.

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.3 Estados financieros finales

Tabla 19: Estado de resultados final

BILLAR - PUNTO ROJO ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS 25 DE OCTUBRE DEL 2012			
VENTAS			%
Ventas al Contado		\$ 1.827.400	100%
Ventas a Crédito			0%
TOTAL DE VENTAS		\$ 1.827.400	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			
Inv. Inicial de Mercancías		\$ 103.580	
TOTAL INVENTARIOS INICIALES		\$ 103.580	
Compras de Mercancía	Contado	\$ 1.234.864	
	Crédito		
TOTAL COSTOS DE MERCANCIA		\$ 1.234.864	
Inv. Final de Mercancías		\$ 110.737	
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES		\$ 110.737	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO		\$ 1.227.707	67%
UTILIDAD BRUTA		\$ 599.693	33%
Gastos Administración		\$ 926.308	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 926.308	51%
PERDIDA		-\$ 326.615	-18%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El análisis se hace con base al total de ventas generadas en el billar, tomando rubros representativos de acuerdo a la participación.

Con respecto a las demás cuentas se observa que el costo de venta, tiene una participación del 67%, es mayor debido a que las ventas han disminuido; luego le sigue los gastos administrativos con un 51%, la utilidad bruta con un 33% y finalmente se genera una pérdida del 18% del total de las ventas; lo que indica que el microempresario no se está preocupando por conseguir ganancias en su negocio; de tal manera que no alcanza a cubrir los gastos de administración, los cuales tienen una participación significativa y el billar requiere cubrir de dichos gastos para su buen funcionamiento.

Tabla 20: Balance general final

BILLAR PUNTO ROJO BALANCE GENERAL A 25 DE OCTUBRE DEL 2012									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$ 295.535		30%		SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0		0%	
BANCOS	\$ 0		0%		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 700.000		100%	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 590.200		59%		PROVEEDORES	\$ 0		0%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0		0%		ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0		0%	
INVENTARIO DE MERCANCIAS	\$ 110.737		11%						
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0		0%						
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 996.472	A	9%		D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 700.000	E	100%	
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		0%		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0			
DEPRECIACION			0%		CUENTAS POR PAGAR LARGO	\$ 0			
VALOR NETO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0		0%						
MUEBLES	\$ 7.653.600		80%		E. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	F		
DEPRECIACION	\$ 63.780		1%						
VALOR NETO MUEBLES	\$ 7.589.820		79%		TOTAL PASIVOS	\$ 700.000	E+F =G		
ENSERES	\$ 1.447.000		15%						
DEPRECIACION	\$ 40.194		0,4%						
VALOR NETO ENSERES	\$ 1.406.806		15%						
REFRIGERADORES	\$ 620.000		6%						
DEPRECIACION	\$ 10.333		0,1%						
VALOR NETO REFRIGERADORES	\$ 609.667		6%						
CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%						
DEPRECIACION			0%						
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%						
TERRENOS	\$ 0		0%						
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.606.293	B	91%		TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.902.765	D - G =H	100%	
OTROS ACTIVOS									
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0								
OTROS ACTIVOS	\$ 0								
C. TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 0	C	0%						
TOTAL ACTIVOS	\$ 10.602.765	=D	100%		TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 10.602.765	G + H = I		

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

En este periodo registra que los activos corrientes que registran mayor participación son las cuentas por cobrar a clientes con un 59%, lo cual resulta poco beneficioso porque el saldo en caja disminuye; contando que caja representa únicamente el 30% equivalente a \$295.535, considerando que para surtir este tipo de negocio se necesita como base mínima \$500.000 en efectivo, por lo tanto, se necesita efectivo para surtir las bebidas. En cuanto a los inventarios se observa una representación del 11% de los activos corrientes, es una mínima participación, ya que son los productos que han permanecido en el inventario por los cierres temporales del negocio.

Los activos fijos del billar presentan una ponderación del 91% con respecto al total de los activos, es decir, que la inversión en estos recursos se debe recuperar a largo plazo, puesto que los recursos son propios.

Los pasivos corrientes se ven representado en un monto importante de obligaciones financieras a corto plazo, crédito que se adquirió para solventar la

morosidad de la cartera. En lo referente al patrimonio, se obtuvo el 3% de pérdidas del periodo.

3.2.4.4 Variación de estados financieros

Tabla 21: Variación estado de resultados

BILLAR - PUNTO ROJO	08-09-12	25-10-12	Variación
	COSTOS	GAN. O PERDIDAS	%
VENTAS PROMEDIO MES	\$ 5.838.400	\$ 1.827.400	-69%
COSTOS VARIABLES (-)	\$ 3.643.329	\$ 1.227.707	-66%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	\$ 2.195.071	\$ 599.693	-73%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	\$ 410.308	\$ 926.308	126%
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 1.784.763	\$ (326.615)	-118%
PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 1.091.328	\$ 2.788.847	156%
PUNTO DE EQUILIBRIO DIA	\$ 36.378	\$ 92.962	156%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

De 8 de septiembre a 25 de octubre del 2012, las ventas se disminuyeron en un 69%, debido a los cierres temporales del negocio, así mismo disminuyeron los costos en un 66% y de hecho el margen de contribución en un 73%, lo que provoco un aumento significativo del 156% en el punto de equilibrio, evitando cubrir la totalidad de los costos fijos y gastos administrativos, proporcionando una disminución del 118% en la utilidad liquida, lo cual ocasionó inestabilidad en el negocio y el microempresario consideró la opción de vender el local para evitar pérdidas innecesarias.

Además, los costos fijos y gastos administrativos se incrementaron en 126%, ya que el microempresario consideró la alternativa de deshacer la sociedad por falta de transparencia en las cuentas y en consecuencia asumió la responsabilidad total del negocio.

Tabla 22: Variación balance general

ANALISIS DE CAMBIOS EN EL BALANCE GENERAL			
	2/10/2012	25/10/2012	VARIACIÓN
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	
CAJA	\$ 500.000	\$ 295.535	-41%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 605.200	\$ 590.200	-2%
INVENTARIOS	\$ 103.580	\$ 110.737	7%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.208.780	\$ 996.472	-18%
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.653.600	\$ 7.589.820	-1%
ENSERES	\$ 1.447.000	\$ 1.406.806	-3%
REFRIGERADORES	\$ 620.000	\$ 609.667	-2%
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 114.307	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 9.720.600	\$ 9.606.293	-1%
TOTAL ACTIVOS	\$ 10.929.380	\$ 10.602.765	-3%
PASIVOS			
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 700.000	\$ 700.000	0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 700.000	\$ 700.000	0%
TOTAL PASIVOS	\$ 700.000	\$ 700.000	0%
PATRIMONIO			
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 10.229.380	\$ 10.229.380	0%
PERDIDA DEL PERIODO	\$ 0	-\$ 326.615	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.229.380	\$ 9.902.765	-3%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 10.929.380	\$ 10.602.765	-3%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Para elaborar el análisis se toma las variaciones que presentaron de un periodo a otro.

Caja: A 25 de octubre del 2012 la caja presenta una disminución del 41%, lo que significa, que las ventas de contado han bajado significativamente y la cartera por cobrar permanece con el saldo elevado.

Cuentas por cobrar: En esta cuenta se observa que los clientes disminuyen en un 2% para el segundo periodo, sin embargo, el saldo en cuentas por cobrar a clientes permanece alto y provoca desventaja para la caja, ya que se representa menor cantidad en el activo obteniendo menor liquidez.

Inventarios: Se incrementaron el 7% para el segundo periodo siendo menos eficiente con respecto al primer periodo, muestra que hay más productos sin venderse.

Activos fijos y depreciación: Los activos fijos sufrieron una disminución de un 1%, producto del desgaste o la depreciación.

Obligaciones bancarias: Esta cuenta no tiene cambios, debido a la falta de operación del negocio.

Patrimonio: Se presenta pérdida en el segundo periodo, disminuyendo el patrimonio en un 3%, lo que indica que las ventas fueron bajas.

3.2.4.5 Variación con razones financieras

Tabla 23: Razones financieras

BILLAR - PUNTO ROJO	Inicial	Final	%
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 1,73	\$ 1,42	-\$ 0,30
PRUEBA ACIDA	\$ 1,58	\$ 1,27	-\$ 0,31
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	6,4%	6,60%	0,20%
RAZON DE AUTONOMIA	93,6%	93,40%	-0,20%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	30,57%	-17,87%	-48,44%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	16,33%	-3,08%	-19,41%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	17,45%	-3,30%	-20,75%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 508.780	\$ 296.472	-\$ 212.308

Fuente: Elaboración propia

Liquidez corriente: el negocio del billar, presenta que en el periodo final obtuvo una liquidez corriente de \$1.42, lo que significa que por cada peso que el billar debe en un corto plazo tiene disponible \$1.42 respectivamente para responder por esas obligaciones.

De un periodo a otro disminuyó en \$0.30, lo cual, significa que la caja disminuyo el efectivo por falta de ventas de contado y morosidad en la cartera

En fin, la liquidez no es satisfactoria, puesto que el billar no tiene la capacidad de cancelar sus obligaciones a corto plazo, ya que sus activos corrientes se están tardando en convertirse en efectivo.

Prueba ácida: Es de \$1.27 sin incluir los inventarios, ya que estos son activos corrientes que se tardan en convertirse en dinero, lo cual significa, que con activos corrientes como caja y clientes, el negocio esta en la capacidad de afrontar su deuda, contando con el pago oportuno de los clientes y sin tener en cuenta el inventario. Ya que por cada peso que debe dispone de \$1.27 para pagar la deuda

En comparación con el periodo anterior, disminuyó en \$0.31, lo que significa que falta disponible en caja y los clientes no han pagado de forma oportuna.

Razón de endeudamiento: En cuanto a estos indicadores se encuentra que el nivel de endeudamiento participa con 6.60%, es decir que cada peso que tiene invertido en los activos el 6.60% a sido financiado por los acreedores, a quienes se debe asumir la deuda.

De un periodo a otro hay un aumento del 0.20% de endeudamiento, es decir, que hay más riesgo financiero, debido a que los activos disminuyeron por falta de movimiento en caja.

Razón de autonomía: La posibilidad que tiene el billar de financiarse con capital propio representa un 93.40% en el segundo periodo. En comparación con el primer periodo la razón de autonomía disminuyó en 0.20%, lo cual se debe a que el total de los activos corrientes y fijos fueron menores.

Rentabilidad sobre las ventas: permite decir que la utilidad neta del primer y segundo periodo fue de 30.57% y -17.87% respectivamente, es decir que hubo una disminución del 48.44% en utilidad, lo que ocasiono pérdidas en el ejercicio, debido a la disminución en ventas por causa de cierres temporales del billar.

Rentabilidad sobre los activos: Se puede decir, que los activos del billar variaron negativamente en un 19.41% de un periodo inicial a un periodo final, lo cual, ocurre por circunstancias mencionadas anteriormente.

Rentabilidad sobre el patrimonio: Se puede observar que el patrimonio bruto para el periodo inicial y final es de 17.45% y -3.30% respectivamente, es decir que hubo un descenso 20.75% con relación al primer periodo, lo cual, ocurre por circunstancias mencionadas anteriormente.

Capital de trabajo:, el capital de trabajo para el primer y segundo periodo fue de \$508.780 y 296.472 respectivamente, obteniendo una disminución de \$212.308, lo cual ocurre por los problemas familiares que se le presentan al microempresario y la mala administración del negocio en el último periodo.

Nota: En el proceso de asesoría se han presentado algunas dificultades por los problemas familiares que enfrenta el empresario, sin embargo se pudo avanzar en el análisis de los Estados Financieros del negocio. El negocio presentó una disminución del 38 al 33% en la utilidad bruta. El microempresario, dada la situación ha pensado en la venta del negocio basado en que está perdiendo dinero y frente a la situación familiar que atraviesa. Actualmente el negocio no tiene el movimiento esperado, ya que el microempresario se encuentra trabajando al jornal. La nueva opción de negocio son las comidas rápidas en un municipio diferente al actual.

El tema social y de pareja afecta a este negocio y por supuesto, al núcleo familiar. Esto pone en evidencia que este tipo de negocios son muy susceptibles a cualquier eventualidad. Por más que se intente ayudar desde lo empresarial, social y técnico, los riesgos hasta del orden público afectan enormemente la situación.

3.2.5 Diagnóstico en el área de mercadeo

El nombre del billar no se encuentra visible al público, el microempresario manifiesta que el letrero está en proceso de realización.

El billar Punto Rojo, se dirige a todo el municipio de Corinto principalmente a sus clientes más fieles que son amigos, vecinos y demás personas que transitan por el lugar. El microempresario manifiesta que el número de clientes fijos se encuentra entre 11 y 15, mientras que clientes nuevos se presentan entre 30 y 40.

El proveedor es el depósito de la casa póker, a quien se le paga de contado.

La competencia más fuerte es la panadería de la esquina, quien vende bebidas gaseosas y cerveza a precios bajos. Además, está el billar Esmeralda y el billar Playa, los cuales no se encuentran cerca de billar Punto Rojo, por lo tanto el microempresario no los considera como competencia, ya que él tiene confianza en sus clientes y en cuanto al precio que ofrece es más económico con respecto a los otros billares del pueblo.

La presentación del local al público es un aspecto que el microempresario se propone mejorar para que el cliente se sienta más a gusto.

Cuadro 10: El comportamiento de las ventas diarias

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Alta					X	X	
Media	X		X	X			X
Baja		X					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de mercadeo

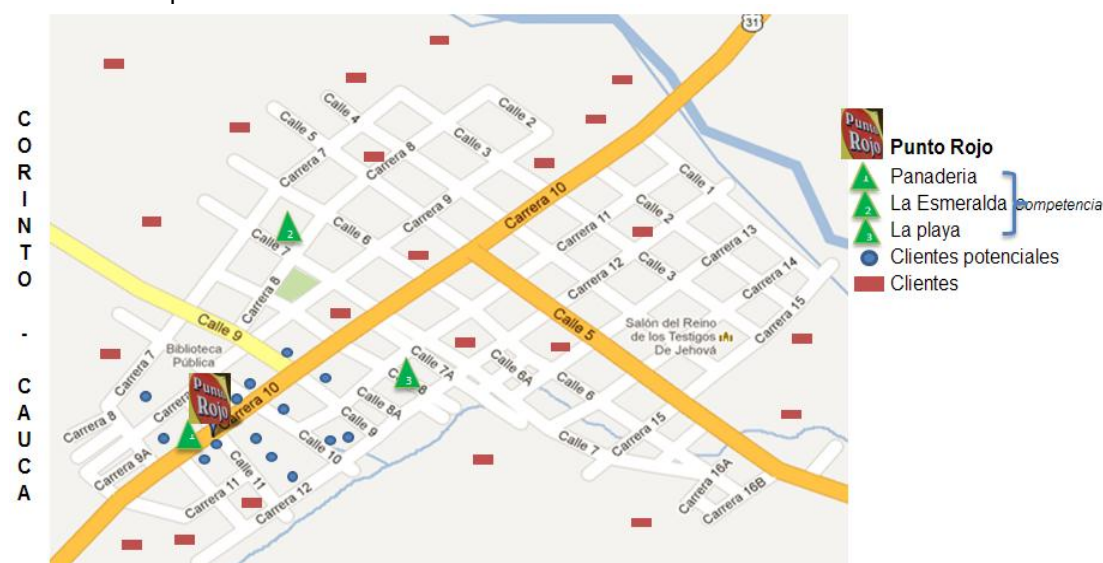
FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ El horario de atención es flexible ✓ Punto de ubicación es estratégico ✓ Servicio de juego de billar	✓ Hasta el momento el billar no tiene letrero ✓ En ocasiones la presentación del local no es la adecuada ✓ Los clientes se han quejado por la atención del socio ✓ Infraestructura depreciada

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ El consumo de bebidas alcohólicas de los clientes es alto ✓ Torneos de billar ✓ Aprovecha los fines de semana para obtener más ingresos por ventas ✓ Clientes nuevos	✓ Restricciones municipales en el horario de atención ✓ El local alquilado

Fuente: Elaboración propia

Análisis del entorno: El plan de mercadeo busca generar un incremento significativo en las ventas, razón por la cual, se realiza el siguiente análisis:

Gráfico 5: mapa de Corinto – Cauca



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Análisis Billar Punto Rojo vs Competencia

	Punto Rojo	Competencia		
	Punto Rojo	1Panadería	2Billar Esmeralda	3Billar playa
Precio de compra de los productos	Igual	Igual	Igual	Igual
Precio de venta de los productos	Regular	Bajos	Altos	Altos
Calidad del producto	Igual	Igual	Igual	Igual
Atención a los clientes	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
Servicios de juego de billar	Si	No	Si	Si
Horario de atención	Buena	mala	Regular	Regular
Publicidad	Bueno	mala	mala	Mala
Presentación y ubicación del local	Regular	Bueno	Bueno	Regular
Descuento	Si	No	No	No
Presentación del producto	Igual	Igual	Igual	Igual
Empaque del producto	Igual	Igual	Igual	Igual
Promoción	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1 Encuesta. Debido a la dificultad de tiempo y los problemas familiares del microempresario, **no** fue posible realizar la encuesta a los clientes del Billar Punto Rojo.

Precios: El precio de compra de los productos es igual en comparación con la competencia, puesto que el proveedor es igual para todos. Las políticas de precio de venta del billar Punto Rojo se fijan de acuerdo a un precio de mercado y cercano a la competencia, donde se recomienda establecer un precio estándar de venta para no tener que hacer variaciones en caso de que el proveedor suba o baje el precio de los productos y así obtener un margen de ganancia y mantener a los clientes satisfechos. El negocio se está viendo afectando por la panadería, puesto que esta también se dedica a la venta de cerveza a menos precio y se ubica junto al billar.

Producto: Billar Punto Rojo trabaja en contextos que abarca el área rural y urbana del municipio de Corinto. A la fecha presta servicio de juego de billar y a la vez la venta de bebidas alcohólicas y bebidas gaseosas; la ventaja es el juego de billar y la desventaja es que las ventas de cerveza están disminuyendo por causa de la competencia (panadería) esta vendiendo a precios más bajos. Se recomienda al microempresario mantener el nivel de inventario de productos en el negocio con el fin de facilitar al cliente los productos de su gusto. *Anexo 8*

Promoción: Se recomienda al microempresario realizar promociones de corto plazo, que incentiven a los clientes, lo cual está diseñado para aumentar la eficiencia en la venta de determinados productos de billar en días de escasa demanda. ***“Por la compra de tres cervezas se le regala un cigarrillo”.***

Así mismo, para fidelizar clientes se le recomienda al empresario, tener presente las fechas especiales, como el día del amor y la amistad, y la época decembrina. Dado el caso, para el mes de octubre por Halloween se recomienda al microempresario incentivar a los clientes con dulces.

La publicidad es una de las estrategias que se dirige al público objetivo con la finalidad de estimular la compra de un producto, generar aceptación y promocionar la imagen. Por lo tanto, se implementó el aviso publicitario con el nombre del billar. *Anexo 9*

La transmisión de mensajes es uno de los principales aspectos que caracteriza a la publicidad, puesto, que se recuerda o se persuade al consumidor a que pague su producto o servicio. Para el billar Punto Rojo, se implementa el siguiente mensaje. ***“Bebe para olvidar, pero no te olvides de pagar”*** *Anexo 9*

Realizar la gestión de campeonatos o torneos que incentiven el juego, esto incrementaría las ventas.

Plaza: El punto objetivo de venta para Billar Punto Rojo se establece en el municipio de Corinto y el área rural, donde según el aspecto demográfico se cuenta aproximadamente con 22.825 habitantes, de los cuales, según del DANE⁴² el 50.1% corresponde a una población de hombres, donde los aptos para entrar a este tipo de establecimientos son los mayores de 18 años, que en efecto son los que más visitan el billar. Por lo tanto, se aproxima que el billar estaría en la capacidad de atender el 15% de hombres, es decir tendría una población de 1.715 hombres, sin contar con el número de mujeres, el cual es mínimo. Habría que determinar mediante encuestas en qué porcentaje este 15% de hombres se dedica al juego de billar.

3.2.6 Diagnóstico en el área legal

El microempresario adquirió el billar legalmente registrado ante Cámara y Comercio, sin embargo, no se han actualizado datos en el que certifique que el microempresario es el propietario actual del billar. Por lo tanto, se hace socialización al respecto.

- **Actualización:** Se socializó al microempresario que necesita actualizar la información del establecimiento, debe solicitar por escrito la respectiva actualización, mediante oficio diligenciando el Formato de Novedades que reposa en las oficinas de Atención al cliente. Dichos documentos de solicitud debe presentarse con autenticación de firmas, bien sea ante Notaria o efectuando diligencia de presentación personal del mismo ante la Cámara de Comercio.
- **Renovación de la matrícula mercantil:** Dentro de los meses de enero, febrero y marzo de cada año, se debe renovar la matrícula del establecimiento para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar las sanciones legales.

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, se cancela sobre el monto de los activos, donde según la información financiera que reporta el negocio, se tiene que a 25 de octubre del 2012 el establecimiento posee unos activos de un valor de \$10.602.765, de tal manera, que para la renovación anual de matrícula mercantil le corresponde

⁴² DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas); Boletín, Censo general de Corinto – Cauca, [en línea], 2005 [Citado 23 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/corinto.pdf>.

pagar \$135.000; de acuerdo a la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio⁴³.

Ventajas:

- Permite acreditar la condición de comerciante.
- Permite acreditar la propiedad de un establecimiento de comercio.
- Es necesaria para acceder a créditos comerciales en el sector financiero.
- Fuente de información clave que posibilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.
- Facilita la realización de reclamos, en caso que el negocio se vea afectado por situaciones inesperadas como: el conflicto armado, incendios, inundaciones, entre otros.

Desventajas

- Pago anual de impuestos.

3.2.7 Diagnóstico en el área administrativa

Planeación: El negocio no tiene definido la misión, visión y valores.

Organización: No se encuentra definido el organigrama de la empresa, el cual permite conocer de manera clara los niveles jerárquicos, por medio del cual observa las líneas de autoridad y responsabilidad. El registro de cámara y comercio no se encuentra actualizado. La distribución del tiempo ayuda a que la administración del negocio sea eficiente y se logre realizar todas las actividades diarias.

Dirección: El negocio cuenta con la dirección de Denis Chicó, su propietario, a quien le interesa desarrollar nuevas habilidades, para mejorar y cumplir con la misión planteada, al igual, que de los canales formales de comunicación.

Control: Falta llevar un control de los inventarios, el empresario no ha fijado un salario mensual estipulado para sus gastos personales.

Cuadro 13: Fortalezas, debilidades, del área administrativa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Distribución del tiempo	✓ El negocio no tiene definido la misión y visión
✓ El microempresario posee buena	

⁴³ CONFECÁMARAS, Red de cámaras de comercio; Tarifas del Registro mercantil, 2012. [en línea], [Citado 5 de Diciembre del 2012]. Disponible en: <http://www.ccq.org.co/TARIFAS-RM-2012.pdf>

actitud de servicio	✓ El registro de cámara y comercio no se encuentra actualizado ✓ No se encuentra definido el organigrama de la empresa ✓ No se ha fijado salario
---------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Proceso administrativo

Planeación: Se establece con el fin de minimizar los riesgos y actuar con más eficiencia billar Punto Rojo.

- ✓ **Misión:** Mantenemos el compromiso y el bienestar con nuestros clientes, para que puedan disfrutar de sus mejores momentos de recreación y diversión.
- ✓ **Visión:** Brindar satisfacción a todos nuestros clientes, siendo un negocio prospero y de calidad, con atención personalizada e infraestructura renovada.
- ✓ **Valores:**
 - ✓ **Actitud de servicio:** se trabaja para que nuestros clientes tengan una experiencia agradable en todos los sentidos.
 - ✓ **Lealtad:** Se conoce los gustos y las necesidades del cliente, para conservar su fidelidad.
 - ✓ **Humildad:** Es importante conservar la actitud y aprender de nuevas experiencias.

Planeación por áreas

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Actividades del personal	Comprar, surtir las bebidas, atender al cliente, realizar inventario, preparar las mesas de billar, mantener limpio el local.
Finanzas	Flujo de efectivo	Deshacer la sociedad, Vigilar más de cerca a los clientes morosos, atender el negocio personalmente
	Pago endeudamiento	Ahorro mensual para el pago de las obligaciones financieras
	contabilidad	▪ Guardar las facturas ▪ Llevar los registros diarios de las ventas ▪ Tener en cuenta los gastos fijos ▪ Registrar los deudores moroso ▪ Dejar base ▪ Realizar estado de pérdidas y ganancias

Mercadeo	Campaña publicitaria	Realizar promociones en días de ventas bajos
	Investigación de mercado	Realización de encuestas

Fuente: Elaboración propia

Organización: Es importante que el empresario identifique que dentro del billar existen actividades necesarias que se deben realizar en las diferentes áreas para que el negocio mantenga la organización adecuada. Además, de establecer una jerarquía con los colaboradores determinando roles y responsabilidades.

Organización por áreas

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Horarios	El encargado del billar debe laborar en horarios nocturnos.
Personal	Tareas del personal	- Administrador: Se encarga de la caja y de supervisar el funcionamiento del negocio - Colaborador: Atender a los clientes y preparar las mesas para el juego de billar
Finanzas	Registros contables	Llevar las cuentas del negocio de forma diaria Realizar inventario de mercancías cada semana
Finanzas	Comprobantes	Ordenar las facturas por fechas en carpetas, las cuales permiten visualizar el costo de los productos
Mercadeo	Atención al cliente	Lealtad con el cliente, ofreciéndole productos de su gusto

Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama:** Se realiza el organigrama de la microempresa, el cual tiene una estructura básica, de forma vertical que representa del nivel superior al inferior.

Gráfico 6: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Dirección: Como en toda organización, el billar cuenta con la dirección de Don Denis Chicó, su propietario, a quien le interesa desarrollar nuevas habilidades, para mejorar y cumplir con la misión planteada.

- **Dirección por áreas**

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Comunicación	Verbal	No existe manual de funciones escrito en donde especifique las tareas de cada participante, sin embargo, el propietario distribuye las actividades de acuerdo a su experiencia
Decisiones	Análisis del entorno	Se analiza los precios de la competencia para estandarizar los precios del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Control: tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo a los planes establecidos.

- **Control por áreas**

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Finanzas	Registros contables	▪ Verificar las facturas guardadas ▪ Verificar los registros diarios de las ventas ▪ Verificar que los gastos fijos estén incluidos ▪ verificar el registro de los deudores moroso ▪ Comprobar el saldo de la caja ▪ Observar el resultado del estado de pérdidas y ganancias ▪ Observar y comprobar los costos y las ventas a través del inventario de mercancía
Finanzas	Comprobantes por transacción	Verificar que las facturas como soporte estén completas
Mercadeo	Campaña publicitaria Investigación de mercado	▪ Observar si esta dando resultados las promociones en días donde las ventas son bajas ▪ Observar el resultado de las encuestas y decidir al respecto

Fuente: Elaboración propia

3.2.8. Matriz DOFA

DOFA BILLAR		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	El consumo de bebidas alcohólicas de los clientes es alto en los fines de semana	A1	Restricciones municipales en el horario de atención
		O2	Torneos de billar	A2	Los precios de la competencia (panadería) son bajos
		O3	Apoyo de la Fundación Carvajal	A3	Problemas de inseguridad (conflicto armado)
			O4	Clientes nuevos	
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
F1	Disposición e interés en aprender.	Fortalecer la aplicación contable, de costos, administrativa y de mercadeo. F1,O3		Estandarizar los precios de forma competitiva. F5, A2	
F2	Entiende el manejo de la contabilidad y los costos				
F3	Entiende la importancia de llevar un control de inventarios y de ventas.				
F4	El horario de atención por parte del microempresario es flexible				
F5	El margen de contribución promedio del billar es bueno	Mantener el nivel de ventas para que el margen de contribución sea estable. F5,O1		Lograr una imagen fuerte del negocio que lleve a un elevado nivel de fidelidad al cliente. F7,F8,F9, A2	
F6	El lugar es estratégico para la venta,	Regalar a los clientes nuevos tarjetas de presentación con el nombre del negocio. F6, F7,O4			
F7	Publicidad: letrero				
F8	Servicio de juego de billar				
F9	Clientes fieles	Realizar torneos de billar para motivar a los clientes, premiándolos por la preferencia. F8, F9, O2,O4			
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA	
D1	Cartera riesgosa	Debido a la inesperada situación familiar que se le presentó al microempresario, resulta viable alquilar o vender el negocio del billar para evitar pérdidas innecesarias. D4, O1, O2, O4		Mantener un capital considerable, para emprender otro tipo de negocio.D4, A1	
D2	El registro de cámara y comercio no se encuentra actualizado				
D3	Por problemas familiares, las ventas bajaron drásticamente				
D4	Desmotivación del microempresario con respecto al negocio				

Fuente: Elaboración propia

3.3 PRODUCTOS DE ASEO MAX

Nombre del representante:	Efraín Muñoz	
CC:	76.210.158	
Celular:	3116107858	
Sector:	Producción	
Razón social:	Productos de aseo MAX	
Actividad primaria:	Producción y venta de productos de aseo	
Actividad secundaria:	Elaboración de helados	
Departamento:	Cauca	
Municipio:	Corinto	
Barrio:	La Esmeralda	
Dirección:	Cll 2DA No. 13-02 B	

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Perfil del empresario

Efraín Muñoz de 44 años conforma una familia con Johana Cifuentes y sus dos hijos, Tanto Efraín como su esposa se caracterizan por ser personas emprendedoras que ven cualquier oportunidad de negocio como viable para salir adelante.

Efraín, hizo su primaria completa y a realizado diferentes cursos como: Básico en administración y mercadeo con el SENA, proyectos de inversión y gerencia empresarial con la Fundación Carvajal; también se ha desempeñado como líder de los corteros de caña, concejal en el municipio de Corinto y actualmente es presidente de la junta de acción comunal del barrio.

Desde que Efraín se retiró del corte de caña por amenazas en contra de su vida para él y su familia, empezó a incursionar en diferentes actividades como el cultivo de tomate, que según él por falta de intervención técnica no fue productivo; luego, se le da la posibilidad de asociarse para cultivar café, además de tener una huerta casera, producir helados y actualmente se dedica a la fabricación de productos de aseo.

3.3.2 Reseña histórica

El negocio de los productos de aseo inició en el año 2008, cuando María Amparo Cifuentes, cuñada de Efraín, decidió incursionar en la fabricación y comercialización de dichos productos desde su propia casa.

Después de un tiempo, ingresa como socio Efraín Muñoz, quien aporta sus conocimientos técnicos en el proceso productivo del negocio y María Amparo se

dedica a llevar la administración. A partir de agosto del 2011, interviene la Fundación Carvajal haciendo un análisis tanto de producción como de costos para los productos de aseo, los que posteriormente se le denominó productos MÁX.

Los dos socios decidieron seguir produciendo en un espacio disponible de la casa de María Amparo, el cual tiene poca estructura para la fabricación de dichos productos de aseo. Actualmente, el negocio está trabajando para consolidarse como líder, contando con diferentes productos, los cuales cada día están en proceso de mejorar la calidad y satisfacer las necesidades de los hogares.

3.3.3 Diagnóstico en el área de costos

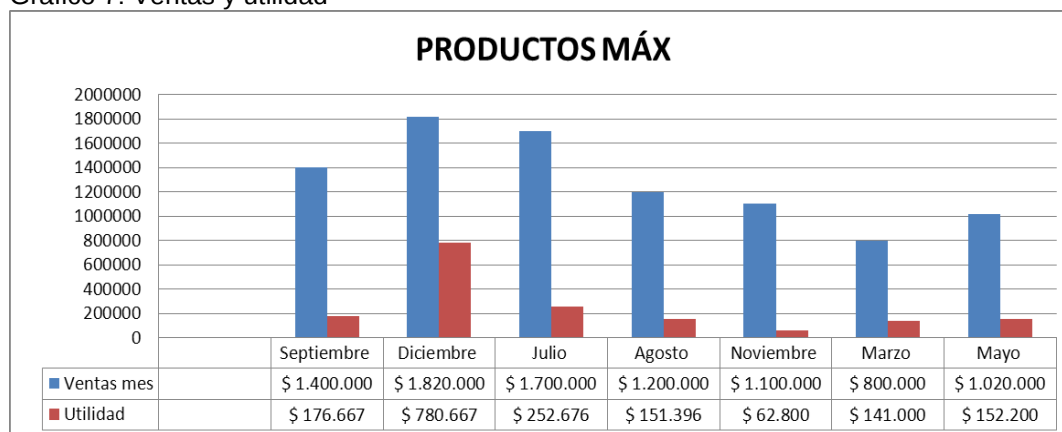
A continuación se presentan los estados de pérdidas y ganancias que fueron elaborados desde el 14 de septiembre del 2010 hasta el 04 de mayo del 2012, se han venido realizando por las asesorías y el seguimiento de la Fundación Carvajal.

Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias acumulado

Fecha información	14-Sep-10	10-Dic-10	10-Jul-11	25-Ago-11	28-Nov-11	4-Mar-11	4-May-12
Ventas mes	\$ 1.400.000	\$ 1.820.000	\$ 1.700.000	\$ 1.200.000	\$ 1.100.000	\$ 800.000	\$ 1.020.000
Costos variables	\$ 600.000	\$ 416.000	\$ 913.520	\$ 514.800	\$ 450.000	\$ 70.000	\$ 510.000
Margen de contribución	\$ 800.000	\$ 1.404.000	\$ 786.480	\$ 685.200	\$ 650.000	\$ 730.000	\$ 510.000
Costos fijos y gastos	\$ 623.333	\$ 623.333	\$ 533.804	\$ 533.804	\$ 587.200	\$ 589.000	\$ 357.800
Utilidad	\$ 176.667	\$ 780.667	\$ 252.676	\$ 151.396	\$ 62.800	\$ 141.000	\$ 152.200

Fuente: Fundación Carvajal

Gráfico 7: Ventas y utilidad



Fuente: Elaboración propia, datos de Fundación Carvajal

En los anteriores estados de pérdidas y ganancias, se observa que las ventas altas son en diciembre y en efecto su utilidad es mayor, las ventas malas en enero y las ventas medias le corresponden al resto del año. Donde las ventas promedio según lo presentado son de \$1.291.429.

En contraste, no se pone en práctica los conceptos de los costos variables, costos y gastos fijos, margen de contribución y el punto de equilibrio; los microempresarios tienen conocimiento al respecto, pero, se les presenta cierta dificultad, por lo tanto se niegan a realizarlo por iniciativa propia. Sin embargo, aceptan la colaboración de externos para el procesamiento de este tipo de información.

Cuadro 14: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de costos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Capacidad de emprendimiento ✓ Costos directos de producción son bajos ✓ Manejan productos complementarios (cacharro)	✓ Falta de iniciativa para aplicar de forma práctica los costos (socio) ✓ No se toman decisiones con los estados de pérdidas y ganancias ya elaborados ✓ Incremento de gastos de mantenimiento inesperados ✓ Punto de equilibrio alto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Apoyo de la Fundación Carvajal	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Depreciación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR COMERCIAL	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MES
Maquina manual traperos	1	\$ 140.000	\$ 140.000	10	\$ 14.000	\$ 1.167
Estanteria de metal	1	\$ 35.000	\$ 35.000	10	\$ 3.500	\$ 292
Balanson	1	\$ 135.000	\$ 135.000	10	\$ 13.500	\$ 1.125
Vehiculo Renol	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	5	\$ 300.000	\$ 25.000
Estanteria de madera	1	\$ 80.000	\$ 80.000	5	\$ 16.000	\$ 1.333
Parlante	1	\$ 140.000	\$ 140.000	3	\$ 46.667	\$ 3.889
TOTAL	6	\$ 2.030.000	\$ 2.030.000	43	\$ 393.667	\$ 32.806

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El método de depreciación utilizado es de Línea recta, se hace de forma mensual, el cual es considerado un gasto destinado bien sea para la reposición del activo o para mantenimiento.

Tabla 26: Costos y gastos fijos

COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo nómina	\$ 400.000
Sueldo empresario	\$ 400.000
Gastos financiero	
Depreciación vehiculo	\$ 32.806
Mantenimiento vehiculo	\$ 700.000
Arrendamiento	
Servicios públicos	\$ 5.000
Transporte	\$ 230.000
Aseo	\$ 6.000
Publicidad	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.773.806

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Los empresarios establecen un salario fijo mensual de 800.000, los dos socios, es el valor más alto de los gastos, siguiéndole el mantenimiento del vehículo con \$700.000, el trasporte de Cali a Corinto con la materia prima y el cacharro corresponde a \$230.000, se incluye \$43.806 para gasto de depreciación, servicios públicos y aseo, dando como resultado un total de \$1.773.806.

Tabla 27: Margen de contribución industria productos de aseo

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR UNIDAD	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL MES POR PRODUCTO
	A	B	C	B-C=D	D/B X 100=E	AXB	AXD
Limpido 2L	40	4.000	906	\$ 3.094	77%	\$ 160.000	123.750
Limpido Galón de 4L	10	8.000	1.638	\$ 6.363	80%	\$ 80.000	\$ 63.625
Ambientador lavanda 1L	10	4.000	2.349	\$ 1.651	41%	\$ 40.000	\$ 16.510
Ambientador lavanda 2L	14	8.000	4.341	\$ 3.659	46%	\$ 112.000	\$ 51.231
Ambientador talco 1L	10	4.000	2.310	\$ 1.690	42%	\$ 40.000	\$ 16.901
Ambientador talco 2L	7	8.000	4.264	\$ 3.737	47%	\$ 56.000	\$ 26.156
Ambientador fragancias variadas 1L	6	4.000	2.153	\$ 1.847	46%	\$ 24.000	\$ 11.080
Ambientador pino 1L	6	4.000	2.153	\$ 1.847	46%	\$ 24.000	\$ 11.080
Ambientador citronela 1L	7	4.000	2.153	\$ 1.847	46%	\$ 28.000	\$ 12.926
Cera 1L	10	4.000	981	\$ 3.019	75%	\$ 40.000	\$ 30.188
Cera 2L	16	8.000	2.388	\$ 5.613	70%	\$ 128.000	\$ 89.800
Jabón liquido 1L	14	6.000	1.950	\$ 4.050	68%	\$ 84.000	\$ 56.700
Jabón liquido 2L	12	8.000	3.700	\$ 4.300	54%	\$ 96.000	\$ 51.600
Jabón liquido 4L	5	16.000	7.200	\$ 8.800	55%	\$ 80.000	\$ 44.000
Desmanchador 2L	8	4.000	2.653	\$ 1.347	34%	\$ 32.000	\$ 10.775
Trapero economico	20	3.000	1.235	\$ 1.765	59%	\$ 60.000	\$ 35.294
Ambientador fragancias variadas 2L	15	8.000	4.107	\$ 3.893	49%	\$ 120.000	\$ 58.399
TOTAL DEL MES						1.204.000	710.014

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Margen de contribución comercio

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR UNIDAD	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL MES POR PRODUCTO
	A	B	C	B-C=D	D/B X 100=E	AXB	AXD
Escoba sencilla	11	\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 1.500	50%	\$ 33.000	16.500
Escoba suprema	7	\$ 3.500	\$ 2.000	\$ 1.500	43%	\$ 24.500	\$ 10.500
Cepillo de pizo pequeño	2	\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 1.500	50%	\$ 6.000	\$ 3.000
Cepillo de pizo escoba	3	\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 1.500	50%	\$ 9.000	\$ 4.500
Cepillo de ropa ordinario	3	\$ 1.500	\$ 667	\$ 833	56%	\$ 4.500	\$ 2.499
Cepillo de ropa baniplax	4	\$ 3.500	\$ 2.000	\$ 1.500	43%	\$ 14.000	\$ 6.000
Papelera censilla	4	\$ 3.500	\$ 1.300	\$ 2.200	63%	\$ 14.000	\$ 8.800
Balde con tapa pequeño	5	\$ 7.000	\$ 3.500	\$ 3.500	50%	\$ 35.000	\$ 17.500
Ponchera pequeña	6	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 1.000	50%	\$ 12.000	\$ 6.000
Ponchera grande	4	\$ 15.000	\$ 7.500	\$ 7.500	50%	\$ 60.000	\$ 30.000
Cesta de ropa	1	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 5.000	33%	\$ 15.000	\$ 5.000
Arañas	2	\$ 5.000	\$ 3.500	\$ 1.500	30%	\$ 10.000	\$ 3.000
Cuchareros	3	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 2.500	50%	\$ 15.000	\$ 7.500
Platón mediano	6	\$ 3.000	\$ 1.900	\$ 1.100	37%	\$ 18.000	\$ 6.600
Coladores de jugo	6	\$ 1.000	\$ 600	\$ 400	40%	\$ 6.000	\$ 2.400
Cortinas baño	5	\$ 3.500	\$ 1.900	\$ 1.600	46%	\$ 17.500	\$ 8.000
Rayadores	3	\$ 3.500	\$ 2.000	\$ 1.500	43%	\$ 10.500	\$ 4.500
Ganchos de ropa	4	\$ 2.500	\$ 1.600	\$ 900	36%	\$ 10.000	\$ 3.600
Portas	2	\$ 5.000	\$ 2.700	\$ 2.300	46%	\$ 10.000	\$ 4.600
Jarras	4	\$ 5.000	\$ 3.000	\$ 2.000	40%	\$ 20.000	\$ 8.000
Tasas de agua	14	\$ 500	\$ 250	\$ 250	50%	\$ 7.000	\$ 3.500
Materas	4	\$ 5.000	\$ 3.200	\$ 1.800	36%	\$ 20.000	\$ 7.200
TOTAL MES						371.000	169.199

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El cálculo de los costos para industria, se realizó con base a los datos suministrados por el microempresario en lo referente a las cantidades utilizadas de materia prima. Así mismo, el costo de comercio se calculó en unidades de acuerdo a las facturas emitidas por el proveedor.

Se costearon 17 productos de aseo, obteniendo un margen de contribución ponderado de 45.08%; de igual forma, se costearon 20 productos de cacharrería, obteniendo un margen de contribución de 10.74%. Para lo cual, debe tener en ventas \$3.177.551 para estar en punto de equilibrio y cubrir la totalidad de sus costos y gastos.

Tabla 29: Participación de ventas por actividades al mes

		% de ventas
Ventas industria	\$ 1.204.000	76,44%
Ventas comercio 1		0,00%
Ventas comercio 2		0,00%
Ventas comercio 3		0,00%
Ventas comercio por unidades	\$ 371.000	23,56%
Ventas de tienda		0,00%
Total ventas mes del negocio	\$ 1.575.000	

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Con la información suministrada por los microempresarios con respecto a las ventas se cuenta que el 76.44% corresponde a la industria, es decir, a la fabricación de productos de aseo y el 23.56% corresponde a las ventas de comercio, es decir, a la venta de cacharro.

Tabla 30: Margen de contribución ponderado y punto de equilibrio

	Participación Ventas	Margen de Contribución	Margen Ponderado
Margen de industria ponderado	76,44%	58,97%	45,08%
Margen de comercio 1 ponderado	0,00%		
Margen de comercio 2 ponderado	0,00%		
Margen de comercio 3 ponderado	0,00%		
Margen comercio por unidades ponderado	23,56%	45,61%	10,74%
Margen de tienda ponderado	0,00%	0,00%	
	Margen de la empresa		55,82%
PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 3.177.551		
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 105.918		

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Las ventas del periodo no alcanzan a cubrir la totalidad de costos y gastos, ya que dichas ventas están por debajo del punto de equilibrio. Hecho generado por no provisionar anticipadamente los gastos de mantenimiento del vehículo. No obstante, se recomienda provisionar o ahorrar para evitar pérdidas innecesarias, si se presenta este tipo de situaciones.

Teniendo en cuenta el análisis realizado, se posee problemas con la utilidad para con el empresario, ya que los ingresos no superan el punto de equilibrio, por lo tanto se recomienda llevar un control mediante el registro de las ventas diarias, discriminando ventas de productos de aseo y de cacharrería.

Tabla 31: Promedio ventas estimadas del año

	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	2	9	1
VALOR VENTA	\$ 3.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000

VENTAS ANUALES ESTIMADAS	\$ 1.750.000
---------------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Para mayor seguridad se realiza un estimado de ventas mensuales, donde los empresarios manifiestan que diciembre es la temporada mas alta en ventas y los demás meses se caracteriza por tener ventas medias y ventas bajas, obteniendo un resultado promedio mensual de \$1.750.000.

Tabla 32: Estado de ganancias y pérdidas Estimado

Fecha: 27/09/2012	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 1.750.000
COSTOS VARIABLES (-)	44%	\$ 773.097
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	56%	\$ 976.903
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	101%	\$ 1.773.806
UTILIDAD / PERDIDA	-46%	-\$ 796.903

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

En el presente estado de resultados se observa que los gastos administrativos corresponden a un 101%, los cuales, son muy altos y generan una pérdida de \$796.903, lo cual se debe a los altos gastos de mantenimiento del vehículo.

3.3.4 Diagnóstico en el área contable financiera

La situación contable del negocio no se ve registrada, por lo tanto no se lleva un registro de las ventas de los productos. Efraín, manifiesta que no le gustan los números, por lo tanto, no realiza esta actividad; mientras que su socia, muestra interés en llevar registros.

En cuanto al balance general no se ha realizado, por lo tanto no ha determinado cual es la situación financiera de su negocio.

Cuadro 15: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área contable

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Interés en aprender por parte de Amparo Cifuentes (socia).	✓ La situación contable del negocio no se ve registrada ✓ Los estados de resultados elaborados no se han utilizado para tomar decisiones ✓ No se ha realizado balance general
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Apoyo de la Fundación Carvajal	✓ Bajos ingresos de la comunidad ✓ Problemas de inseguridad (conflicto)

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.1 Balance inicial

Tabla 33: Balance inicial

PRODUCTOS MAX BALANCE INICIAL 11 DE OCTUBRE DEL 2012					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
CAJA	\$ 107.500	5%	SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0	0%
BANCOS	\$ 0	0%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	0%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 821.000	36%	PROVEEDORES	\$ 0	0%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	0%	ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0	0%
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 0	0%	OTRAS OBLIGACIONES	\$ 0	0%
INVENTARIO PRODUCTO EN PROCESO	\$ 0	0%	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 0	0%
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 646.436	28%	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	0%
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 732.695	32%			
OTRAS INVERSIONES (cadena)	\$ 0	0%			0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 2.307.631	53%	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0	100%
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS A LARGO PLAZO		
HERRAMIENTA MANUAL	\$ 310.000	15%	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0	
DEPRECIACION		0%	CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	
VALOR NETO HERRAMIENTA MANUAL	\$ 310.000	15%	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	
ENSERES	\$ 140.000	7%			0%
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO ENSERES	\$ 140.000	7%	TOTAL PASIVOS	\$ 0	100%
ESTANTERIA MADERA	\$ 80.000	4%			
DEPRECIACION		0%			
VALOR NETO ESTANTERIA MADERA	\$ 80.000	4%			
VEHICULO	1500000	74%			
DEPRECIACION		0%	PATRIMONIO		
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 1.500.000	74%			
CONSTRUCCIONES		0%	CAPITAL	\$ 0	0%
DEPRECIACION		0%	UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 4.337.631	100%
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0	0%	UTILIDADES DEL PERIODO		0%
TERRENOS	\$ 0	0%			
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 2.030.000	47%	TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.337.631	100%
OTROS ACTIVOS					
PAGOS POR ANTICIPADO					
OTROS ACTIVOS					
TOTAL OTROS ACTIVOS		0%			
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.337.631	100%	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 4.337.631	100%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Para llevar a cabo el proceso de asesoría en el área contable se realizó un balance inicial al 11 de octubre del 2012, con el propósito de determinar la situación actual de la empresa en este periodo, se realizó inventario de mercancía y de activos fijos junto con los microempresarios, de la misma manera, se tuvo en cuenta el disponible de efectivo en caja y las obligaciones financieras con el fin de establecer la ecuación patrimonial.

En la estructura del activo corriente se observa la siguiente participación: el 38% para las cuentas por cobrar a clientes, 32% para el inventario de mercancía, el 28% para el inventario de producto terminado y el 5% para la caja. En este periodo el negocio se encuentra con escasa liquidez en caja por los créditos que se han realizado a los clientes, quienes son los que presentan mayor participación en el activo corriente. Mientras, que de los activos fijos, sobresale el vehículo representando el 74%, este activo es uno de los más importantes para el negocio, ya que permite la comercialización de los productos de aseo en general. En consecuencia, el total de activos se ve representado por el 53% de los activos corrientes y el 47% de los activos fijos.

Que el negocio no tenga pasivos, significa que los recursos son propios y que por el momento está estable financieramente, no obstante el no pago oportuno de los clientes representa riesgo e inseguridad financiera, por lo tanto, necesitaría de un pasivo a corto plazo para cubrir costos y gastos, ya que las ventas de contado no son suficientes.

En cuanto al patrimonio, se puede observar que en el anterior balance inicial sobresalen unas utilidades acumuladas por valor de \$4.337.631, lo que indica que el negocio inició con un capital y que con el transcurso del tiempo ha ido formando su propio patrimonio.

3.3.4.2 Razones financieras

Razón de autonomía: Total patrimonio / Total de activos *100	Por cada \$100 que posee productos máx., se tiene que el 100% de los recursos son propios, es decir que hubo alta financiación.
Rentabilidad sobre ventas: Utilidad neta/ Ventas netas (- 994.593 / 1.475.000) *100 = -67%	Las pérdidas representan el 67% negativo del total de las ventas
Rentabilidad sobre activos: Utilidad neta/ Activos (- 994.593 / 4.337.631) *100 = -18%	Se puede decir que los activos Productos Máx. a la fecha no generan rentabilidad, puesto que el 18% es negativo para el negocio.
Rentabilidad sobre patrimonio: Utilidad neta/ Patrimonio	Esto quiere decir que el patrimonio de Productos Máx., a la fecha obtiene

$(-994.593 / 5.516.631) * 100 = -18\%$	rentabilidad, ya que el 18% es negativo para el negocio
Capital de trabajo: Activo corriente - Pasivo corriente 3.486.631 – 0 = 3.486.631	Expresa que \$3.486.631 son razón corriente, que muestra la disponibilidad que tiene el negocio a corto plazo, afrontando todo compromiso operacional

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.3 Estados financieros finales

Tabla 34: Estado de resultados final

PRODUCTOS MAX ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS 20 DE NOVIEMBRE DEL 2012				
VENTAS				%
Ventas al Contado		\$ 2.900.000		91%
Ventas a Crédito		\$ 300.000		9%
TOTAL DE VENTAS			\$ 3.200.000	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO				
Inv. Inicial de prod. Terminado		\$ 646.436		
Inv. Inicial de Mercancías		\$ 732.695		
TOTAL INVENTARIOS INICIALES			\$ 1.379.131	
Compra materia prima	Contado	\$ 630.174		
Compra mercancía	Contado	\$ 854.082		
TOTAL COSTOS DE MERCANCIA			\$ 1.484.256	
Inv. Final de prod. Terminado		\$ 559.148		
Inv. Final de Mercancías		\$ 562.300		
TOTAL DE INVENTARIOS FINALES			\$ 1.121.448	
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO			\$ 1.741.939	54%
UTILIDAD BRUTA			\$ 1.458.061	46%
Gastos Administración		\$ 840.000		
Salario producción		\$ 400.000		
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			\$ 1.240.000	39%
UTILIDAD LIQUIDA			\$ 218.061	7%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Este análisis se hace con base a las ventas netas del negocio, tomando las cuentas representativas y analizando cuales son los de mayor participación sobre las ventas netas.

En primer lugar, se puede observar que los costos de venta ocupa el valor más alto con respecto a las demás cuentas, se debe a que el negocio cuenta con

ventas significativas en el periodo. En segundo lugar, se encuentra la utilidad bruta ocupando un 46%, lo cual, indica que los microempresarios se preocupa por tener buenos niveles de utilidad. En tercer lugar, se observan los gastos administrativos, ocupando un 39%, mostrando que el negocio para sus operaciones invierte en gastos de mantenimiento, depreciación, transporte, salarios, servicios públicos y aseo. En cuarto lugar, está la utilidad liquida con una participación del 7%, es lo que queda después de cubrir todos los costos y gastos.

Tabla 35: Balance general final

PRODUCTOS MÁX BALANCE GENERAL A 20 DE NOVIEMBRE DEL 2012									
ACTIVOS					PASIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES					PASIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$ 437.049		12%		SOBREGIROS BANCARIOS	\$ 0		0%	
BANCOS	\$ 0		0%		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.000.000		100%	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 2.000.000		56%		PROVEEDORES	\$ 0		0%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 0		0%		ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 0		0%	
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	\$ 559.148		16%					0%	
INVENTARIO MERCANCIAS	\$ 562.300		16%					0%	
A. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.558.497		64%		D. TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.000.000		100%	
ACTIVOS FIJOS					PASIVOS A LARGO PLAZO				
HERRAMIENTA MANUAL	\$ 310.000		16%		OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 0			
DEPRECIACION	\$ 2.583		0%		CUENTAS POR PAGAR LP	\$ 0			
VALOR NETO HERRAMIENTA MANUAL	\$ 307.417		15%						
ENSERES	\$ 140.000		7%		E. TOTAL PASIVOS A LP	\$ 0			
DEPRECIACION	\$ 3.889		0%						
VALOR NETO ENSERES	\$ 136.111		7%		TOTAL PASIVOS	E+F =G \$ 1.000.000			
ESTANTERIA MADERA	\$ 80.000		4%						
DEPRECIACION	\$ 1.333		0,1%						
VALOR NETO ESTANTERIA MADERA	\$ 78.667		4%						
VEHICULO	\$ 1.500.000		75%						
DEPRECIACION	\$ 25.000		1,3%						
VALOR NETO VEHICULOS	\$ 1.475.000		74%						
CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%						
DEPRECIACION			0%						
VALOR NETO CONSTRUCCIONES	\$ 0		0%						
TERRENOS	\$ 0		0%						
B. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.997.195		36%		TOTAL PATRIMONIO	D - G =H \$ 4.555.692		100%	
OTROS ACTIVOS					PATRIMONIO				
PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 0				CAPITAL	\$ 0		0%	
OTROS ACTIVOS	\$ 0				UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 4.337.631		95%	
					UTILIDADES DEL PERIODO	\$ 218.061		5%	
C. TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 0		0%						
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.555.692		100%		TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	G + H = I \$ 5.555.692			

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

A 20 de noviembre del 2012, Productos Máx registra en el activo una parte corriente del 64% y otra parte no corriente del 36%.

En los activos corrientes, la cuenta más representativa son las cuentas por cobrar a clientes con una participación del 56%, es una alta proporción, debido a que el

negocio por lo general maneja créditos a corto plazo para clientes fieles de Corinto, Padilla, Tierra dura, Barranco y la Paila; de igual forma, los inventarios de productos terminados (ambientador, límpido, desmanchador, cera, otros) y los productos de mercancía (cacharro) tienen una representación del 16% cada uno, es decir, que el inventario ha tenido una rotación significativa; sin embargo el 12% de la participación hace parte de caja, lo que significa que los clientes no pagan oportunamente y en efecto la liquidez es regular.

En cuanto a los activos fijos, se considera viable registrar el gasto de depreciación para reposición o mantenimiento, el más representativo es el vehículo con un 74% y por consiguiente es el que más necesita ser remplazado por los gastos que genera.

En este periodo se registra una obligación bancaria de \$1.000.000 con mundo mujer, dicha obligación se adquiere por falta de disponible en caja, ya que es necesario para la compra de insumos para la producción y mercancía para el comercio, además, se requiere cubrir gastos adicionales de mantenimiento del vehículo.

Adicionalmente, en el patrimonio se obtuvo un 5% en utilidades del periodo, lo que equivale a \$218.06, dinero destinado para un ahorro que ayude a cubrir los gastos.

3.3.4.4 Variación de estados financieros

Tabla 36: Variación estado de resultados

PRODUCTOS MAX	27-09-12	20-11-12	Variación
	COSTOS	GAN. O PERDIDAS	%
VENTAS PROMEDIO MES	\$ 1.750.000	\$ 3.200.000	83%
COSTOS VARIABLES (-)	\$ 773.097	\$ 1.741.939	125%
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	\$ 976.903	\$ 1.458.061	49%
COSTOS FIJOS Y GASTOS ADM. (-)	\$ 1.773.806	\$ 1.240.000	-30%
UTILIDAD LIQUIDA	\$ (796.903)	\$ 218.061	73%
PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 3.177.551	\$ 2.721.422	-14%
PUNTO DE EQUILIBRIO DIA	\$ 105.918	\$ 90.714	-14%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

El análisis de las variaciones se hace determinando el primer periodo como año base, todo con el fin de establecer un porcentaje que represente los puntos fuertes y débiles del negocio.

Empezando con las ventas, se dice que de un periodo a otro las ventas se incrementaron en un 83%, este crecimiento se generó por temporada de octubre, el cual se caracteriza por ser un mes significativo que presenta mayor volumen de ventas.

En relación con los costos, también se presentó un incremento del 125%, lo que indica que los costos calculados en volumen son directamente proporcionales a las ventas; no obstante, se obtiene un margen de contribución positivo del 49%, lo que significa, que los costos de producción de cada unidad son bajos, ya que se obtiene un buen margen de contribución.

Los costos y gastos fijos de administración, disminuyeron en un 30% porque en este periodo el vehículo no ha generado gastos adicionales de mantenimiento.

Por otra parte, se dice que si en el anterior periodo se ocasionó una pérdida del ejercicio, en el periodo actual la utilidad líquida o del ejercicio se incrementó en un 73%, esto fue causado por el incremento directo de las ventas y por la disminución de gastos de mantenimiento.

En consecuencia, el punto de equilibrio disminuyó en un 14%, logrando ser menor que las ventas y alcanzando a cubrir los gastos administrativos.

Tabla 37: Variación balance general

ANALISIS DE CAMBIOS EN EL BALANCE GENERAL			
	11/10/12	20/11/12	
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	VARIACIÓN
CAJA	\$ 107.500	\$ 437.049	307%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 821.000	\$ 2.000.000	144%
INVENTARIOS	\$ 1.379.131	\$ 1.121.448	-19%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.307.631	\$ 3.558.497	54%
ACTIVOS FIJOS			
HERRAMIENTA MANUAL	\$ 310.000	\$ 307.417	-1%
ENSERES	\$ 140.000	\$ 136.111	-3%
ESTANTERIA MADERA	\$ 80.000	\$ 78.667	-2%
VEHICULO	\$ 1.500.000	\$ 1.475.000	-2%
DEPRECIACIONES		\$ 32.805	(+)
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.030.000	\$ 1.997.195	-2%
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.337.631	\$ 5.555.692	28%
PASIVOS			

OBLIGACIONES BANCARIAS		\$ 1.000.000	(+)
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 1.000.000	(+)
TOTAL PASIVOS		\$ 1.000.000	(+)
PATRIMONIO			
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 4.337.631	\$ 4.337.631	0%
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 0	\$ 218.061	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.337.631	\$ 4.555.692	5%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 4.337.631	\$ 5.555.692	28%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Para elaborar el análisis se toma las variaciones que presentaron de un periodo a otro.

Caja: Se provoca una variación significativa de 307%, lo que significa que se adquirió una obligación bancaria a corto plazo para solventar gastos administrativos, sin embargo, se mantiene en caja parte de ese pasivo.

Cuentas por cobrar a clientes: Esta cuenta sufrió un aumento del 144%, lo cual se produjo por no tener en cuenta no tener en cuenta las políticas de cartera.

Inventarios: Como el negocio hace parte del sector productivo y del comercio, se posee dos tipos de inventarios, uno el de productos terminados y otro el de mercancía, los dos se presentan unidos en el balance general sufriendo disminución del 19%, esto debido a la constante fabricación y venta de productos de aseo y a la comercialización de cacharro.

Activos fijos y depreciación: Los activos fijos sufrieron una disminución de un 2%, producto del desgaste o la depreciación.

Obligaciones bancarias: Se cuenta con un pasivo corriente es decir a corto plazo por falta de liquidez en caja.

Patrimonio: Aparece el resultado del ejercicio en el último periodo, incrementando al patrimonio en un 5%, lo cual indica que Productos Max tuvo un aumento en los márgenes de utilidad.

3.3.4.5 Variación con razones financieras

Tabla 38: Variación razones financieras

PRODUCTOS MAX	Inicial	Final	%
LIQUIDEZ CORRIENTE		\$ 3,56	(+)
PRUEBA ACIDA		\$ 2,44	(+)

RAZON DE ENDEUDAMIENTO		18,00%	(+)
RAZON DE AUTONOMIA	100%	82,00%	-18%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	-46%	6,81%	85%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	-18%	3,93%	79%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-18%	4,79%	74%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.307.631	\$ 2.558.497	11%

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones

Liquidez corriente: Productos máx., presenta que en el periodo final obtuvo una liquidez corriente de \$3.56, lo que significa que por cada peso que la tienda debe en un corto plazo tiene disponible \$3.56 respectivamente para responder por esas obligaciones. Es decir, que mientras los clientes paguen oportunamente, el negocio esta en la capacidad de responder con la deuda que adquirió.

En fin, la liquidez es satisfactoria, puesto que el negocio tiene la capacidad de cancelar sus obligaciones a corto plazo, cuando convierta sus activos corrientes en efectivo.

Prueba ácida: Es de \$2.44 sin incluir los inventarios, entendiéndose que los inventarios son poco representativos en productos máx., es decir, que el negocio tiene la capacidad de financiar sus deudas a corto plazo mediante los clientes, que son los activos corrientes que más rápido llegan a convertirse en efectivo.

Razón de endeudamiento: se encuentra que existe una participación del 18%, es decir que cada peso que tiene invertido en los activos el 18% ha sido financiado por los acreedores, lo que indica, que productos máx se está financiando a corto plazo y está en la capacidad de responder con sus activos en caso de quiebra.

Razón de autonomía: La posibilidad que tiene productos Max de financiarse con capital propio representa un 82% en el segundo periodo. En comparación con el primer periodo la razón de autonomía disminuyó en un 18%, lo cual se debe a que el patrimonio es mayor y gran parte de éste se ve representado en los activos.

Rentabilidad sobre las ventas: permite decir que la utilidad neta del primer y segundo periodo fue de -46% y 6.41% respectivamente, es decir que hubo un aumento 85% en utilidad, originado por el incremento de las ventas y el buen uso de los registros.

Rentabilidad sobre los activos: Se puede decir, que los activos de productos máx variaron en 79% de un periodo inicial a un periodo final, es decir que la una utilidad del 79% es la rentabilidad sobre los activos.

Rentabilidad sobre el patrimonio: Se puede observar que el patrimonio bruto para el periodo inicial y final es de -18% y 4.79% respectivamente, es decir que hubo un aumento de la utilidad en 74% con relación al último periodo.

Capital de trabajo: Debido al tamaño y la administración de productos máx, el capital de trabajo para el primer y segundo periodo fue de \$2.307.631 y \$2.558.497 respectivamente, se ha logrado un incremento en \$250.866; Lo cual, significa que el pasivo corriente es bajo.

3.3.5 Diagnóstico en el área de mercadeo

A Efraín y a su socia les interesa el tema de mercadeo, ya que comprenden que mediante esta herramienta se puede impulsar sus productos y ampliar el mercado.

Cuadro 16: Los proveedores de materia prima y cacharro

Proveedores		CALI
Conalquin de Alfonso López	Producto: Jabón Líquido	
Miguel del centro	Materia prima	
Marinillos centro	Cacharro	

Fuente: Elaboración propia

Los clientes de productos de aseo máx se encuentra el 40% en el municipio de Corinto y el resto en los demás pueblos y corregimientos cercanos como: Padilla, corregimiento de Barranco, Tierra dura y la Paila.

Los microempresarios tienen claro que sus competidores son cuatro y por lo general se encuentran ofreciendo los productos los días miércoles, sábado y domingo.

La publicidad del producto se hace por el canal 10 de TV, bocina y muestras. Los dos primeros medios de comunicación se hace con el objetivo de incrementar clientes y la demanda de los productos. Además se entregan muestras, para tener reconocimiento de los gustos y expectativas del cliente.

Cuadro 17: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área de mercadeo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Se realizan técnicas publicitarias por medio de medios de comunicación y muestras ✓ Los microempresarios presentan interés en el tema de mercadeo ✓ El producto es necesario para el aseo del hogar	✓ Los productos de aseo se encuentran sin etiqueta ✓ No se han realizado estudios de mercado ✓ El producto es nuevo para la mayor parte de la población

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Distribución puerta a puerta ✓ Comercialización en tiendas	✓ Competencia fuerte con productos de aseo reconocidos

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18: Análisis Productos máx Vs Competencia

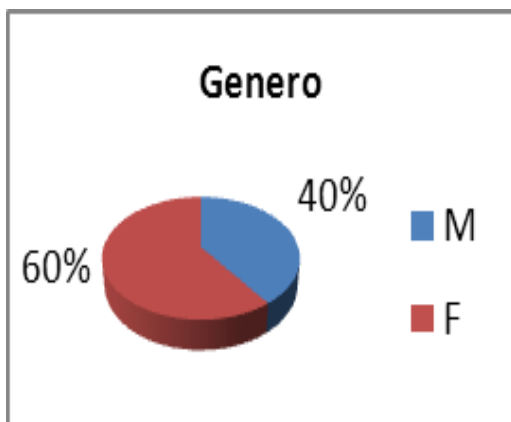
	Competencia		
	Productos máx	Amparo CII 10	Vendedores ambulantes
Precio de compra de los materiales	+		
Precio de venta de los productos	+	-	-
Calidad del producto	+	+	-
Atención a los clientes	+	+	+
Horario de atención	+	-	-
Canal de distribución	-	+	+
Publicidad	-	+	-
Presentación y ubicación del local	-	+	-
Descuento	-	-	-
Presentación de los productos	-	+	+
Empaque del producto	-	+	+
Promoción	+	-	-

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.1 Encuesta

El plan de mercadeo busca generar un incremento significativo en las ventas, por lo tanto, resulta importante indagar sobre las necesidades de los clientes, se hace por medio de encuestas que permitan conocer los gustos y expectativas. Formato, *Anexo 17*

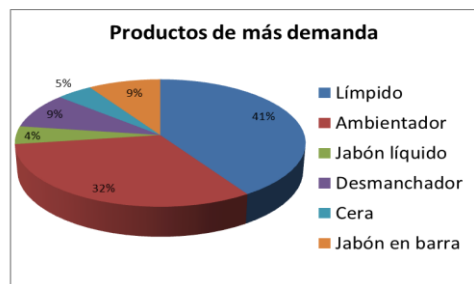
1. Numero de encuestados



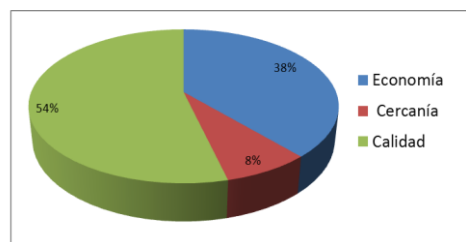
2. ¿Compra productos de aseo para la limpieza de su hogar?



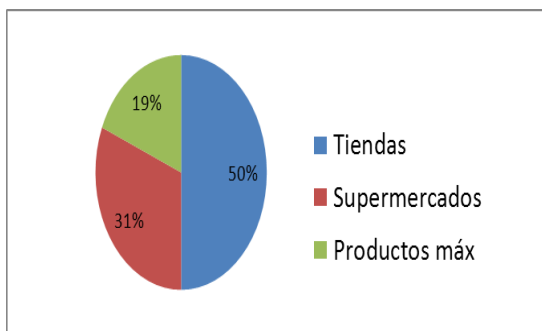
3. ¿Cuál es el producto de aseo que compra con más frecuencia?



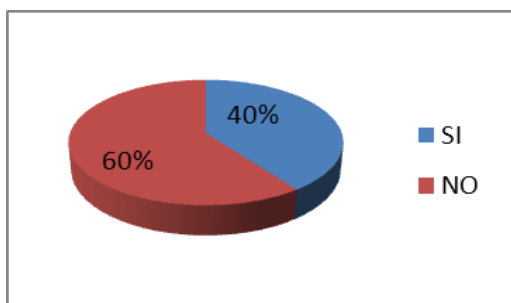
4. ¿Qué busca a la hora de comprar productos de aseo?



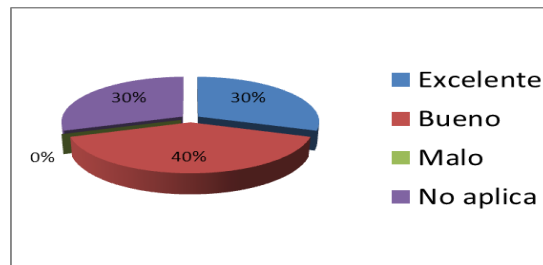
5. ¿A quién le compra los productos de aseo?



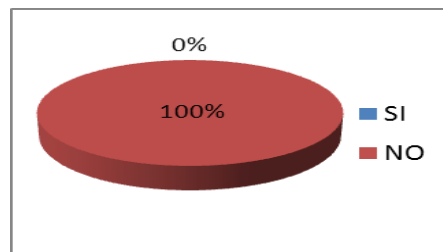
6. ¿Conoce los productos de aseo Max?



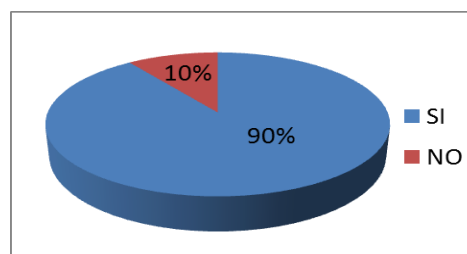
7. Cómo califica la atención brindada por Efraín Muñoz y Amparo Cifuentes, fabricantes de los productos de aseo



8. Si conoce productos de aseo Max, ¿considera que hacen falta algunos productos?



9. ¿considera que debe utilizar más publicidad, como, Volantes, Carteles, Etiquetas u otro medio?



10. ¿Alguna sugerencia?

Hacer buena publicidad para que el negocio tenga éxito, y así apoyar a la gente del pueblo de corinto.

Se concluye que el 60% de la población encuestada no conoce productos máx., el 90% de los clientes consideran que se debe utilizar publicidad.

Nota: Para la realización de la anterior encuesta se tomó una muestra de 20 personas del municipio de Corinto.

Precios: Productos máx adquiere la materia prima y el cacharro al por mayor, lo cual le resulta económico y el margen de contribución es significativo. En este aspecto se genera un punto positivo con respecto a la competencia, no obstante, un 38% de la población encuestada manifiesta que lo que busca al comprar producto de aseo es economía.

Producto: La calidad del contenido de los productos máx es buena y está compitiendo con productos de aseo de la calle 10. Sin embargo, el 90% de la muestra seleccionada da a entender que, falta publicidad del producto, lo que no le permite mostrar beneficios, mostrando a la vez desventaja competitiva; dificultando la demanda de la marca y la atención de nuevos compradores. Para el caso se apoya en el proceso de la implementación de etiquetas, de tal manera que se diseñaron y cotizaron en volumen para más economía. *Anexo 13*

Para mejor reconocimiento de la marca junto con los microempresarios se elabora el siguiente lema: ***“Más limpieza, aroma y desinfección”*** *Anexo 12*

La publicidad de las etiquetas en proceso de implementación, se convertirá en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento del negocio, gracias a la información que se les entrega a personas sobre la disponibilidad de los productos que desean, mejorando así la calidad y la presentación existente, además, de contribuir al rendimiento, la disminución de precios y ha estimular la expansión del negocio, de la producción y del comercio.

Por otra parte, según las estadística se muestra que el producto con más demanda en Corinto es el ambientador con un 32% y el límpido con un 41%; por lo tanto es importante que se dé a conocer la calidad de los demás productos para que se incremente la demanda. En cuanto a calidad, el 54% de la población le interesa comprar productos de calidad.

Promoción: Se recomienda (fortalecer o retomar) la entrega de muestras gratuitas en pequeñas cantidades del producto, para que el consumidor ensaye y de su opinión al respecto. Esto puede realizarse puerta a puerta o mientras se sale a ofrecer el producto.

Entre las estrategias que se le recomienda al empresario tener en cuenta a la hora de ofrecer el producto, son las siguientes:

- Persuadir al comprador a que compre ahora.
- Animarlo a cambiar de marca.
- Recordarle al comprador que el producto lo puede necesitar en el futuro.

- Una vez se haga la compra, asegurarle al consumidor de que ha hecho la elección acertada.

Plaza: El punto objetivo de venta para Productos Max se establece en Corinto, Padilla, Barranco y tierra dura y la Paila, donde según el aspecto demográfico se cuenta con un gran número de familias, a quienes se les puede llegar con el producto.

- **Segmentación del mercado**

El perfil de los clientes potenciales para la compra de productos de aseo son las amas de casa entre la edad de los 18 a 50 años aproximadamente, es decir un 60% de la población encuestada. Los clientes compran sus productos de acuerdo al lugar de ubicación:

Cuadro 19: Segmentación del mercado

	Corinto	Padilla	Tierra dura	Barranco	La paila
Productos de aseo máx.		x	x	x	x
Cacharro	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas muestran que la población de Corinto en su mayoría, es decir, un 60% no conoce productos de aseo máx., por lo tanto es factible intensificar la publicidad para dar a conocer el producto y se recomienda realizar la encuesta en los lugares más visitados para ampliar el canal de distribución.

3.3.6 Diagnóstico en el área de producción

La producción se realiza en la parte de atrás de la casa de la socia, las condiciones del lugar no son las adecuadas, puesto que la construcción es hecha de paredes de guadua, donde se observa que fácilmente se entra la lluvia; este lugar también se lo utiliza para almacenamiento de mercancía y de productos terminados.

Maquinaria

Las herramientas que utiliza no son sofisticadas porque la producción es manual y los productos que actualmente se elaboran no requieren de equipos especializados; excepto el jabón líquido, las esencias y el jabón de manos, los cuales, lo llevan elaborado para posteriormente comercializarlos; el negocio posee la herramienta manual de procesar los traperos, la cual, se encuentra en buen estado.

Producción

El personal de producción conoce el proceso productivo mediante guías proporcionadas por la Fundación Carvajal. Las órdenes de producción depende de la demanda, entre más demanda mayor producción.

Materia prima

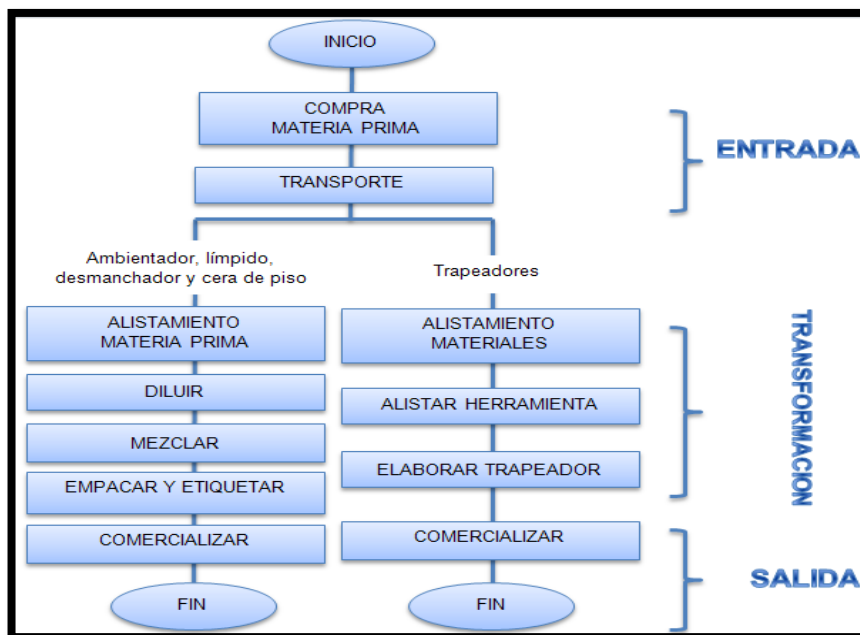
Para conseguir materia prima para la elaboración de productos de aseo se debe desplazarse a Cali, no se realiza control de inventario porque todo lo que se compra se produce, dependen de un solo proveedor y por consiguiente, los microempresarios manifiestan que abecés la materia es de baja calidad.

Proceso productivo

Los microempresarios conocen y practican perfectamente el proceso productivo. No obstante, En el negocio no se ve la representación gráfica del flujo grama de los procesos de producción.

Los productos como son: límpido, desmanchador ambientador y cera de piso, tienen el mismo proceso productivo, lo único que varía es la materia prima y las cantidades que requiere cada producto; por otro lado, el trapeador tiene un proceso diferente, ya que para su elaboración se utiliza la herramienta manual de trapeadores.

Gráfico 8: Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

Materia prima: Para evitar que los productos líquidos de aseo sean de mala calidad por depender únicamente de un proveedor que en ocasiones daña la materia prima, Se recomendó a los microempresarios probar con otros proveedores que ofrezcan la misma materia prima a mejor calidad y buenos precios; para lo cual, la asesora sugirió muestras para probar la calidad.

Cuadro 20: Los posibles proveedores de materia prima

Empresa	Dirección	Teléfono
ProinsuQuim Ltda Venta de productos e insumos químicos	Calle 8 # 27-04 Esq. B/ Alameda Cali	5566471
Sumiquim Ltda	Calle 9B # 42- 30	5512596
Cali químicos	Calle 16 # 16 - 11	6657667

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el área de producción

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Se conoce el proceso productivo ✓ Herramienta manual para elaborar trapeadores	✓ No se ve la representación gráfica del flujo grama de los procesos de producción. ✓ Depende de un solo proveedor para la compra de materia prima para los productos de aseo. ✓ las condiciones del lugar de producción no son las adecuadas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓	✓ El proveedor esta propenso a dañar la calidad de la materia prima

Fuente: Elaboración propia

3.3.7 Legalización

Actualmente, productos de aseo máx no se ha legalizado, por lo tanto, el negocio no se encuentra matriculado en el Registro Mercantil que lleva a cabo la Cámara de Comercio, el microempresario manifiesta que por el momento no está planeado realizar esa gestión. Se socializa con el microempresario la importancia de tener registrado su negocio legalmente, para lo cual debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Registro mercantil:** El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos.
- **Renovación de la matrícula mercantil:** Dentro de los meses de enero, febrero y marzo de cada año, se debe renovar la matrícula del establecimiento para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar las sanciones legales.

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, se cancela sobre el monto de los activos, donde según la información financiera que reporta el negocio, se tiene que a 20 de Noviembre del 2012 el establecimiento posee unos activos de un valor de \$5.555.692, de tal manera, que para el registro o la renovación anual de matrícula mercantil le corresponde pagar \$83.000; de acuerdo CONFECAMARAS⁴⁴

○ **Ventajas:**

- Permite acreditar la condición de comerciante y determina la prueba del cumplimiento de un deber profesional.
- Permite acreditar la propiedad de un establecimiento de comercio.
- Es necesaria para acceder a créditos comerciales en el sector financiero.
- Fuente de información clave que posibilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.
- Facilita la realización de reclamos, en caso que el negocio se vea afectado por situaciones inesperadas como: el conflicto armado, incendios, inundaciones, entre otros.
- Permite participar en convocatorias para el fortalecimiento del negocio.
- Buena imagen comercial.
- Confiabilidad en los productos y servicios.
- Acceso a nuevos mercados.

○ **Desventajas**

- Legalizarse implica pagar impuestos y la dinámica del negocio no les genera la estabilidad que se requiere al matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio, lo cual, implica la Renovación de la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses cada año, de lo contrarios debe atenerse a las sanciones legales.

3.3.8 Diagnóstico en el área administrativa

Planeación: Los microempresarios saben lo que quiere en un futuro, pero no tiene definido la misión, visión, objetivos y estrategias.

Organización: No se encuentra determinado el organigrama, en el que el negocio de los productos de aseo es administrado por la señora María Amparo Cifuentes la socia de don Efraín. Distribuyen su tiempo de acuerdo a las actividades de compra

⁴⁴ CONFECÁMARAS, Red de cámaras de comercio; Tarifas del Registro mercantil, 2012. [en línea], [Citado 5 de Diciembre del 2012]. Disponible en: <http://www.ccq.org.co/TARIFAS-RM-2012.pdf>

de materia prima y cacharro, producción y venta de productos de aseo y mercancía.

Control: En cuanto a los inventarios de producto terminado no se registra.

Dirección: se observa que la comunicación entre los socios no fluye de manera eficiente.

Cuadro 22: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el área administrativa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Los microempresarios se proyectan agrandar el negocio en un futuro	✓ No tiene definido la misión, visión, objetivos y estrategias. ✓ No hay control en los inventarios ✓ No ha determinado el organigrama
✓ Líder comunitario (socio)	✓

Fuente: Elaboración propia

Proceso administrativo

Planeación

Misión: Brindar a nuestros clientes los mejores productos de aseo, limpieza, aroma y desinfección para el hogar, respondiendo a todas las expectativas del mercado.

Visión: Ser una empresa legalmente constituida que ofrezca productos de mejor calidad y a cómodos precios, logrando satisfacer las necesidades del cliente.

Valores:

- ✓ **Vocación de servicio:** Se escucha, atiende y soluciona las necesidades de nuestros clientes, partes interesadas y otras entidades, de manera amable y eficiente para proporcionar a nuestros usuarios los servicios requeridos.
- ✓ **Responsabilidad:** Comprende las diferencias entre las condiciones, circunstancias y características de las personas, permitiéndoles actuar de acuerdo con sus derechos.
- ✓ **Respeto:** Reconoce el valor y la dignidad de las personas.

Planeación por áreas

A pesar que los microempresarios no tienen en cuenta la planeación, lo realizan a diario en su negocio al elaborar el listado de materia prima y mercancía que hace falta, además de tener en cuenta los días de producción y de venta.

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Actividades del personal	Comprar materia prima y mercancía, producir, comercializar
Finanzas	Iniciar contabilidad	La administración debe llevar un registro de las ventas y los gastos del negocio, que permita la realización del estado de pérdidas y ganancias. <i>Anexo 14,15,16</i>
	Sistematización de la información	Implementar la plantilla de la Fundación Carvajal al computador de la microempresaria
	Inversiones que se piensan realizar	Compra de un nuevo vehículo
Mercadeo	Estudio de mercado	Realizar encuestas para conocer la opinión de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Organización: Es importante que el empresario identifique que dentro del negocio de productos de aseo existen actividades necesarias que se deben realizar en las diferentes áreas para que mantenga la organización adecuada. Además, de establecer una jerarquía determinando roles y responsabilidades.

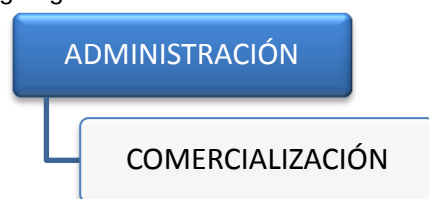
Organización por áreas

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Personal	Distribución de actividades	▪ Amparo Cifuentes (Administración): Se encarga de llevar las cuentas de las ventas, los gastos y de archivar las facturas de compras. Además, colabora con el proceso productivo y las ventas. ▪ Efraín Muñoz (Comercialización): Participa en el proceso productivo y en las ventas de los productos.
Finanzas	Archivar	Llevar orden de las facturas emitidas por los proveedores y archivarlas por carpetas
	Registros contables	Llevar un registro diario de las ventas

Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama:** Se realizó el organigrama de la microempresa, el cual tiene una estructura básica, de forma vertical que representa del nivel superior al inferior.

Gráfico 9: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Dirección: Como en toda organización, Productos máx cuenta con la dirección de Amparo Cifuentes, administradora, a quien le interesa desarrollar nuevas habilidades, para mejorar y cumplir con la misión que se ha planteado.

Dirección por áreas

DETALLE	ACTIVIDAD	TAREA
Decisiones	Evaluar alternativas	Debido a que los microempresarios dependen de un solo proveedor de materia prima, mercancía y jabón líquido; es pertinente realizar diferentes cotizaciones para evaluar la mejor opción en cuanto a economía y calidad.
		Debido a las malas condiciones del vehículo, es necesario cotizar varios modelos y evaluar el más viable para el negocio.
		Cotizar etiquetas, observando el lugar que ofrece más economía y calidad
Comunicación	Verbal	No existe manual de funciones escrito en donde especifique las tareas de cada participante, sin embargo, la administración distribuye las actividades de acuerdo a su experiencia

Fuente: Elaboración propia

Control: tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo a los planes establecidos.

• Control por áreas

ÁREA	ACTIVIDAD	TAREA
Finanzas	Registros contables	- Verificar las facturas guardadas - Verificar los registros diarios de las ventas - Observar el resultado del estado de pérdidas y ganancias - Realizar control de inventarios de producto terminado

Finanzas	Comprobantes por transacción	Verificar que las facturas como soporte estén completas
Mercadeo	Campaña publicitaria Investigación de mercado	▪ Observar si la implementación de la publicidad esta dando resultado

Fuente: Elaboración propia

3.3.9 Matriz DOFA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Distribución puerta a puerta	A1	Fuerte competencia con productos de aseo reconocidos
		O2	Comercialización en tiendas	A2	Bajos ingresos de la comunidad
		O3	Liderazgo comunitario (socio)	A3	Cambios climáticos impredecibles (lluvia)
		O4	Asesorías Fundación Carvajal	A4	Problemas de inseguridad (conflicto armado)
				A5	El proveedor daña la calidad de MP
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
F1	Interés en aprender por parte de Amparo Cifuentes (socio).	Aprovechar las capacitaciones dirigidas por la Fundación Carvajal y las relaciones sociales para fortalecer las áreas del negocio. F1,F2,F3, O3,O4		Facilitar las muestras de los productos de aseo a los clientes, motivándolos y premiándolos por la preferencia. A1, F7	
F2	Conoce el manejo de la contabilidad y los costos			Identificar la materia prima de buena y mala calidad. F3,A5	
F3	Conoce el proceso productivo, de mercadeo y administrativo del negocio				
F4	El margen de contribución es bueno y el punto de equilibrio disminuye	Ofrecer productos a precios económicos. F4,A2			
F5	Manejan productos complementarios (cacharro)				
F6	Productos de aseo etiquetado			Mejorar la presentación de los productos de aseo para obtener mejores ingresos F6,F7, O1, O2	
F7	Clientes fieles				
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA	
D1	Falta de iniciativa para aplicar de forma práctica los costos y la contabilidad del negocio (socio)	Concientizar al microempresario que con la aplicación de los costos y la contabilidad su negocio puede tener mejor rendimiento. D1,O4		Tener varias opciones de proveedores para conseguir materia prima de calidad. D3, A5	
D2	El producto de aseo es nuevo para la mayor parte de la población				
D3	las condiciones del lugar de producción no son las adecuadas y dependen de un solo proveedor de MP	Impulsar el producto al mercado a través de la publicidad. D2,O1,O2,O3		Asesorarse sobre las ventajas en cuanto a la legalización del negocio. D4,A3,A4	
D4	El negocio no se ha legalizado				

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE ACCIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

4.1 TIENDA JB

4.1.1 Área de Costos

COSTOS			
OBJETIVO: Realizar un estudio de costos para la tienda JB y analizar los resultados obtenidos			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Fortalecer los conceptos de costos y gastos fijos y variables, margen de contribución y punto de equilibrio.	1	El microempresario conoce la diferencia de los conceptos de costos fijos y variables	Repasar constantemente los conceptos
	2	El microempresario comprende la importancia de los costos	
Calcular el margen de contribución de los productos de la tienda JB	3	Se realiza margen de contribución en pesos y porcentajes para establecer el precio de venta de los productos	Realizar mensualmente el estado de ganancias y pérdidas
	4	Se realiza estado de pérdidas y ganancias	
	5	Se consideró la opción de vender arroz a granel para mejorar el margen de rentabilidad de este producto	
		El margen de contribución aumento en un 19%	
Calcular el punto de equilibrio	6	El empresario tiene en cuenta los gastos de depreciación, salarios, servicios públicos, para realizar el estado de pérdidas y ganancias	Mantener el punto de equilibrio inferior a las ventas
	7	Calcula y analiza el punto de equilibrio	

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Área Contable

CONTABILIDAD			
OBJETIVO: Elaborar los estados financieros pertinentes y analizar resultados			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Hacer que el empresario tome conciencia sobre la importancia del balance general	1	El microempresario conoce los elementos y el significado de los estados financieros	Repasar los conceptos y mantener la decisión de llevar las cuentas al día
	2	El microempresario decidió registrar las ventas y gastos	
Realizar inventario	3	Se realizó el inventario de mercancías	Realizar inventario como mínimo cada 6 meses
	4	Se realizó inventario de activos fijos	
Establecer un sistema simple de cuentas contables	5	El registro de las ventas se hace de forma diaria	Continuar registrando las ventas y organizando las facturas
	6	Se organizan las facturas por fechas y en carpetas	
	7	Elaboró balance inicial, final	Elaborar el balance general como mínimo cada año
Interpretar mediante razones financiera la situación encontrada en la tienda JB	8	Comprende la situación financiera del negocio	Pagar cumplidamente las cuotas del crédito

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Área de Mercadeo

MERCADEO			
OBJETIVO: Estudiar las necesidades de mercado de la tienda JB, determinando variables que permitan incrementar ventas			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Mantener los precios de venta competitivos	2	El empresario asigna precios teniendo en cuenta la competencia y los márgenes de contribución	Continuar realizando estas actividades
Exhibición del producto	3	La exhibición de los productos de la tienda es la adecuada	
Promociones y publicidad	4	Se incentivó a los niños con dulces por la celebración de HALLOWEN	Incentivar a los clientes en todas las fechas especiales, por fidelidad
	5	Loncheras	pendiente
	6	El empresario seleccionó una propuesta y un logo para el letrero de la tienda	Implementar el letrero
Estudiar el mercado	9	Se identifica con facilidad los posibles clientes, proveedores y competencia	pendiente
	10	Abrir mercado en parte del pueblo de corinto mediante domicilios gratis	
Indagar a los clientes sobre la experiencia con los productos y sus nuevas necesidades	11	Realizó las encuestas a los clientes	Tener en cuenta las sugerencias del cliente

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Área Legal

PARTE LEGAL			
OBJETIVO: Asesorar la parte legal en la tienda JB			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Asesoría	1	El microempresario comprende las ventajas y desventajas de la legalización del negocio	Inscribirse a Cámara y Comercio en el año 2013

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Área Administrativa

ADMINISTRACIÓN			
OBJETIVO: Aplicar el proceso administrativo en la tienda JB			
ESTRATEGIA		LOGROS	RECOMENDACIONES
Planeación	1	Comprende la importancia de tener definido la misión, visión y valores para fortalecer el área administrativa e identidad de la tienda JB	Cumplir con los objetivos del negocio sin desviarse del proceso administrativo
Organización	2	Se clasificó por áreas las tareas a realizar en la Tienda JB	
	3	Se organizó las facturas en carpetas	
	4	Se realizó el organigrama de la microempresa	
Dirección	5	Se evaluaron alternativas, y el microempresario tomó la decisión de comprar al proveedores que le ofrezca calidad y costos bajos	Realizar un control de inventarios de la tienda, para observar la rotación de los productos
Control	6	El empresario mantiene el nivel del inventario para satisfacer a sus clientes	

Fuente: Elaboración propia

4.2 BILLAR PUNTO ROJO

4.2.1 Área de Costos

COSTOS			
OBJETIVO: Realizar un estudio de costos y analizar los resultados obtenidos			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Fortalecer los conceptos de costos y gastos fijos y variables, margen de contribución y punto de equilibrio.	1	El microempresario conoce la diferencia de los conceptos de costos fijos y variables	Repasar los conceptos relacionados con costos
	2	El microempresario comprende la importancia de los costos	
	3	El microempresario relacionó los conceptos con la actividad que ejerce en su negocio	
Calcular el margen de contribución de los productos del billar Punto Rojo	4	Se estableció el costo unitario de cada producto que vende el billar	Aplicar los conocimiento aprendidos
	5	Sabe Calcular el margen de contribución unitario en pesos y porcentajes de cada producto	
	6	Observó la rentabilidad de cada producto y se tomó decisiones en cuanto al precio de venta	
	7	Se realizó estado de ganancias y pérdidas semanalmente	
Calcular el punto de equilibrio	8	Al realizar el estado de pérdidas y ganancias se reconoce el gasto de depreciación de los activos fijos y la totalidad de los gastos administrativos	El punto de equilibrio debe estar inferior a las ventas
	9	Se anuló la sociedad, mediante la cual, estaba perdiendo utilidades	
	10	Sabe calcular el punto de equilibrio	

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Área Contable

CONTABILIDAD			
OBJETIVO: Elaborar e interpretar los estados financieros de Punto Rojo - Billar			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Dar a conocer los estados financieros más sobresalientes en los negocios	1	Conoce los elementos y el significado del balance general	Reforzar la elaboración y análisis de los estados financieros
Implementar la realización de inventario	2	Realizaba inventario semanal de mercancías	
	3	Se realizó inventario de activos fijos	
Realizar un seguimiento de los registros contables	4	Se Llevaba registros de los clientes y las ventas	Se recomienda alquilar o vender el billar para evitar más pérdidas
	5	Se elaboró los estados financieros	
Interpretar la situación encontrada en Punto Rojo - Billar	6	Se observó que el negocio estaba generando pérdidas de \$326.115, por cierres temporales del billar	

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Área de Mercadeo

MERCADEO			
OBJETIVO: Estudiar las necesidades de mercado para incrementar las ventas de Punto Rojo - Billar			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Publicidad	1	Implementó el aviso publicitario	Tener en cuenta fecha demás fechas especiales, para incrementar ventas
Estudiar el mercado	2	Identificó a los clientes, proveedores y competencia para la realización del estudio	
Satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades	3	Incentivó a los clientes en los días de HALLOWEN y amor y amistad	Incrementar las ventas mediante promociones, en días de escasa demanda

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Área Legal

PARTE LEGAL			
OBJETIVO GENERAL: Asesorar la parte legal del billar			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Asesoría	1	Conoce las ventajas y desventajas de la actualización y renovación de la matrícula mercantil del negocio ante Cámara y Comercio	No recomendable porque el microempresario piensa en vender el negocio

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Área Administrativa

OBJETIVO GENERAL: Aplicar el proceso administrativo en Punto Rojo - Billar			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Planeación	1	Comprende la importancia de tener definido la misión, visión y valores del billar	Cumplir con los objetivos plantados en la misión y visión, siguiendo el procedimiento administrativo
Organización	2	Se clasificó por áreas las tareas a realizar en el billar	
	3	Se organizó las facturas en carpetas	
	4	Se Realizó el organigrama de la microempresa	
Dirección	5	Evaluar alternativas de promoción	
Control	6	Se verificó que las actividades planeadas en cada una de las áreas se cumplieron	

Fuente: Elaboración propia

4.3 PRODUCTOS MÁX.

4.3.1 Área de Costos

COSTOS			
OBJETIVO: Realizar un estudio de costos para productos de aseo máx.			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Concientizar al empresario sobre la importancia de sacar el costo unitario a cada producto	1	La socia del microempresario entiende las ventajas que tiene el cálculo de los costos	Al microempresario, mostrar interés por los costos, resulta beneficioso para el negocio
	2	Se realizó una base de datos de todas las materias primas utilizadas en el proceso productivo	Mantener los márgenes de contribución
Determinar el costo de cada producto y el Margen de contribución	3	Se calculó la cantidad utilizada de materia prima para cada producto	
	4	Realizó el margen de contribución en pesos y porcentajes	
	5	Revisó el precio de venta de cada producto	
	6	El margen de contribución se incrementó en un 49%, por aumentar la producción en temporada	Cambiar de vehículo para disminuir gastos y punto de equilibrio
Calcular el punto de equilibrio	7	Se reconoce la depreciación de los activos fijos, de mantenimiento del vehículo y demás gastos fijos del periodo	
	8	Se asignan un salario fijo mensualmente	
	9	Se realiza estado de ganancias y pérdidas de forma mensual	

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Área Contable

CONTABILIDAD			
OBJETIVO: Elaborar y analizar los estados financieros del negocio			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Hacer que el empresario tome conciencia sobre la importancia del balance general	1	La microempresaria conoce los elementos y el significado del balance general	Repasar constantemente los conceptos
	2	Se lleva un registro de las ventas y los clientes. <i>Anexo 5</i>	
Realizar inventario	3	Se realizó el inventario existente de producto terminado y el de cacharro	Realizar los inventarios mensualmente
	4	Se realizó el inventario de activos fijos	
Establecer un sistema simple de cuentas contables	5	Se Implementó las plantillas de la Fundación Carvajal, en el computador	Aprovechar la herramienta para determinar con eficiencia en el resultado de los cálculos
Interpretar la situación encontrada de productos máx	6	Elaborar estados financieros	Acogerse a políticas de cartera
	7	Se observó que el saldo de clientes aumento significativamente y la caja no es la aceptable	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Área de Mercadeo

MERCADERO			
OBJETIVO: <i>Estudiar las necesidades de mercado para mejorar las ventas</i>			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Publicidad	1	Implementar la etiqueta con su respectivo logo y lema a los productos de aseo	Aprovechar al máximo la publicidad con las etiquetas para abrir mercado en corinto
Indagar a los clientes sobre la experiencia con los productos máx y sus nuevas necesidades	2	Se realizó encuestas a los clientes, se concluyó que solo el 19% de la de la muestra seleccionada en Corinto conoce Productos Max	
	3	Se determinó que el volumen mayor de ventas se hacen en los municipios y corregimientos cercanos	
	4	Se fortaleció la entrega de muestras a los clientes	Asesorar al empresario en cuanto a la forma de persuadir al cliente

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Área Legal

PARTE LEGAL			
OBJETIVO: Asesorar la área legal de productos Máx.			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACION
Asesoría	1	Conocen las ventajas y desventajas en la legalización del negocio.	Mejorar la estabilidad económica del negocio para efectuar el registro mercantil

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Área de producción

OBJETIVO GENERAL: Asesorar al área de producción de productos Máx.			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Mapa de proceso	1	Se representó gráficamente el flujo-grama de procesos productivos	Tener en cuenta el tiempo de producción
Cambiar de proveedor	2	Se ha cotizado la materia prima con otros proveedores	Pendiente

Fuente: Elaboración propia

4.3.6 Área Administrativa

ADMINISTRACIÓN			
OBJETIVO GENERAL: <i>Aplicar el proceso administrativo para el negocio</i>			
ESTRATEGIA		LOGRO	RECOMENDACIÓN
Planeación	2	Comprende la importancia de tener definido la misión, visión y valores del billar	Cumplir con los objetivos plantados en la misión y visión, siguiendo el procedimiento administrativo
Organización	1	Se clasificó por áreas las tareas a realizar	
	2	Organizar las facturas en carpetas. Anexo 5	
		Se realizó el organigrama de la microempresa	
Dirección	1	Se Fortaleció la comunicación	
Control	1	Se Verifica periódicamente los registros contables	
	2	Hacer un control de inventarios de la los productos máx y de cacharro	
	3	Se verificó que las actividades planeadas en cada una de las áreas se cumplieron	

Fuente: Elaboración propia

5. RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta el margen de contribución en pesos y porcentajes para asignar precios de venta a los productos.
- Realizar mensualmente el estado de ganancias y pérdidas incluyendo gastos de depreciación, gastos personales.
- Mantener el punto de equilibrio inferior a las ventas.
- Las facturas son un soporte importante que se entrega por parte del proveedor, por lo tanto, deben ser archivadas de acuerdo a la fecha en carpetas.
- Realizar inventario de mercancías como mínimo cada 6 meses, para observar la rotación de los productos.
- Elaborar el balance general mínimo cada año, para conocer la situación actual de los negocios.
- Legalizarse es una opción acertada asegurando la existencia de la empresa y la posibilidad de hacer reclamos en caso de acciones inesperadas.
- Ante los buenos resultados obtenidos en la tienda JB y en productos máx., se recomienda ejecutar los registros de las ventas para mejorar la exactitud de la información y obtener un resultado claro y confiable de la situación.
- Para productos máx., es recomendable cambiar de vehículo para minimizar los gastos administrativos.
- Para la tienda JB, se le recomienda expandir el portafolio de productos en un largo plazo, ya que tiene la posibilidad de expandirse a nuevos mercados.

6. APRENDIZAJES

La actitud positiva de los microempresarios con el negocio se presta para enfrentar problemas y tomar decisiones acertadas, ya que toda acción por mínima que sea y se ejecute desde cada una de las áreas produce un impacto significativo en los resultados de la microempresa.

Compartir las experiencias de vida de los microempresarios permitió comprender que una persona emprendedora es de un carácter especial, donde el impulso es la principal iniciativa para aprovechar una oportunidad de tener su propia microempresa, producto del esfuerzo, la capacidad y las ganas de salir adelante.

La mejor manera de hacer un buen trabajo es construyendo confianza personal frente a los microempresarios, compartiendo experiencias y conocimientos de las dos partes, todo con el propósito de fortalecer su microempresa considerando la realización de nuevas prácticas relacionadas con áreas de costos, contabilidad, mercadeo, lo legal, la producción y la administración, las cuales, pueden generar eficiencia en el mejoramiento continuo y de hecho satisfacer expectativas.

CONCLUSIONES

El presente trabajo realizado bajo la modalidad de práctica empresarial en convenio con la Fundación Carvajal y Univalle permite concluir desde una perspectiva personal, profesional, académica, empresarial y para la fundación.

Desde la perspectiva personal, se puede decir, que tras la realización de este trabajo y el contacto mantenido durante el periodo de Agosto a Diciembre del 2012 con los tres microempresarios de Corinto - Cauca, permitió conocer más a profundidad el contexto en el que cada microempresarios tiene su negocio y así mismo a comprender la diversidad de pensamientos, aspectos mediante los cuales es necesario diferenciar y tener en cuenta para poder tomar una decisión o dar solución a un problema.

Evidentemente, este trabajo resulta de mucho beneficio, ya que es donde personalmente empecé a construir mi identidad profesional aplicando los conocimientos teóricos a la práctica y donde efectivamente se comprendió que el buen funcionamiento de la microempresas se debe a la organización en las áreas de costos, de contabilidad, de mercadeo, legal, de producción y administración, ya que con la claridad de los procesos organizacionales y la certeza de la información permite la disminución de debilidades y aprovechamiento de fortalezas.

Con respecto a lo académico, en parte se logró dar cumplimiento a la misión de la Universidad del Valle y del programa de Contaduría Pública, en lo relacionado con la vocación de servicio social, involucrándose en la realidad y contribuyendo mediante las asesorías empresariales el mejoramiento económico de las diferentes microempresas asignadas en parte de la región del Cauca.

En cuanto a lo empresarial, se puede ver que la presencia de las microempresas de barrio es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la economía en la zona, por lo tanto no pueden ser descuidadas, ya que son las generadoras de empleo familiar incrementando sus escasos ingresos. Además, es preciso resaltar la motivación y el interés del microempresario mostrándose como personas emprendedoras, luchadoras y persistentes.

En consecuencia, las nuevas técnicas, estrategias y herramientas facilitadas en la asesoría permitieron a los microempresarios adquirir conocimiento y habilidades para tomar acertadamente decisiones que conlleven al progreso del negocio.

Finalmente, para la Fundación Carvajal es importante los programas de apoyo como el de generación de ingresos, el cual, tiene como propósito ayudar a crear y fortalecer unidades productivas como la de Jair Bedoya con la tienda JB, Denis Chicó con billar Punto Rojo y Efraín Muñoz con Los Productos de aseo Máx. Estos son aquellos microempresarios, que debido a la necesidad de generar sus propios ingresos, decidieron abandonar la estabilidad económica que les ofrecía los ingenios del Cauca en el corte de caña y crear su propia microempresa.

Contando con las limitaciones de tiempo para realizar esta práctica, se logró observar que para fortalecer las diferentes áreas de las microempresas se requiere implantar estrategias claras de mejoramiento continuo de las tareas con el fin de cumplir con: las ventas deseadas, bajos puntos de equilibrio, márgenes de contribución adecuados, transparencia en las cuentas o registros de la actividades económica y oportunidades para acceder a nuevos mercados

Durante el proceso de asesoramiento empresarial se evidencio que las microempresas tienen un impacto positivo mostrando resultados satisfactorios que favorecen el desarrollo de la misma; excepto, aquellas microempresas como Billar Punto Rojo, que se ve afectada por el tema social, familiar y por más que se intente ayudar desde lo empresarial, social y técnico, los riesgos hasta del orden público afectan enormemente la situación.

BIBLIOGRAFIA

AMARU, Antonio Cesar; Fundamentos de administración, teoría general y proceso administrativo; Person educación, México, 2009.

CONFECÁMARAS, Red de cámaras de comercio; Tarifas del Registro mercantil, 2012. [en línea], [Citado 5 de Diciembre del 2012]. Disponible en: <http://www.ccq.org.co/TARIFAS-RM-2012.pdf>

CONGRESO DE COLOMBIA, Art. 2, Ley 590/2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [en línea], [Citado 12 de noviembre del 2012]. Disponible en: http://www.elabedul.net/Documentos/Leyes/2000/Ley_590.pdf

DOVSKING, Roberto. Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia, Buenos Aires, 2004. [en línea], [Citado 5 de Octubre 2012]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=>

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas); Boletín, Censo general de Corinto – Cauca, [en línea], 2005 [Citado 23 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/corinto.pdf>.

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas); Información demográfica, Censo general de Corinto – Cauca, [en línea], 2005 [Citado 4 de Diciembre 2012]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

FENALCO, Boletín de prensa; las tiendas de barrio están ganando nichos de mercado [en línea], 2011 [Citado 2 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin2_expotiendas_2011.pdf

FUNDACIÓN CARVAJAL. Generación de ingresos, Reporte Anual pdf [en línea], 2009 – 2010 [Citado 22 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=3%3Ageneracion-de-ingresos&lang=en.

FUNDACIÓN CARVAJAL. Generación de ingresos, estrategias, aprendizajes y proyectos [en línea], [Citado 22 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=16:generaci%C3%B3n-de-ingresos&Itemid=11&lang=es

FUNDACIÓN CARVAJAL, Reseña histórica, [en línea] [Citado 22 de septiembre 2012]. Disponible en: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=12&Itemid=16&lang=es

GERENTE.COM. Home, Fundaciones: proyectos de impacto [en línea], 2012 [Citado 1 de diciembre 2012]. Disponible en: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArtic=350>

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; et al. Metodología de la investigación, edición por McGRAW - HILL INTERAMERICANA, México, 1991.

HARRINTOGTON, James. Mejoramiento de los Proceso de la Empresa, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A; Bogotá, Colombia, 1993.

KAPLAN, Robert; et al. Contabilidad de costos y estrategia de gestión, Editorial Prentice Hall Iberia, Madrid, 2000.

LÓPEZ OBREGÓN, Decreto 263, [en línea], 2011 [Citado 3 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=43158>

MERCADO DE DINERO, Consumo; las tiendas de barrio son las “reinas” del comercio [en línea], 2010 [Citado 2 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/las-tiendas-de-barrio-son-las-reinas-del-comercio.html>

MONTAÑO OROZCO, Edilberto; Contabilidad y legislación, control, valuación y revelaciones, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, tercera edición, Santiago de Cali, 2011.

MUNICIPIOS.COM.CO, Corinto – Cauca, información [en línea], [Citado 1 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.municipios.com.co/cauca/corinto>

NORMAS CONTABLES, Plan único de cuentas para comerciantes, Editorial Skla, Bogotá – Colombia, 2010.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el código de comercio. Bogotá, 1971.

PROEXPORT, Sector cosméticos y artículos de aseo Colombia [en línea], 2011 [Citado 7 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-cosmticos-y-articulos-de-aseo-octubre-2011>

RAMIREZ, Marta Lucia; Pobreza y desigualdad: ¿por qué una nueva medición?, Diario Portafolio, Colombia [en línea], 2011 [Citado 3 de octubre 2012]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/pobreza-y-desigualdad-que-una-nueva-medicion>

RIVERA GODOY, Jorge Alberto; Introducción a la administración financiera, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, primera edición, Santiago de Cali, 2006.

RODRIGUEZ, Alfonso; et al. Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercadeo, Ciencias administrativas, Ecoe ediciones; Bogotá, 2009.

ROJAS MEDINA, Ricardo. Sistemas de costos un proceso para su implementación, Universidad Nacional, primera edición, Manizales, 2007.

ROSERO, Mónica; Aplicación de asesorías empresariales de la fundación Carvajal a las unidades productivas asociadas a la cooperativa RTA; ubicadas en las comunas 10, 15 y 17 de la ciudad Santiago de Cali. Trabajo de grado, Título profesional en contaduría pública. Universidad del Valle. Ciencias de la administración, 2010.

STANGL. Herman, Portafolio. Co; Perspectivas Económicas [en línea], [Citado 29 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/valoracion-empresas/perspectivas-economicas-2012>

VALENCIA, Jennifer; Aplicación de la metodología de fortalecimiento y emprendimiento empresarial de la Fundación Carvajal y formulación de planes de acción en participantes pertenecientes al programa de alta consejería para la reintegración (ACR), ubicados en el Distrito de Aguablanca de la ciudad de Santiago de Cali Colombia. Trabajo de grado, Título profesional en contaduría pública. Universidad del Valle. Ciencias de la administración, 2010.

VILLAR, Rodrigo. Organización de la sociedad civil e incidencia en políticas públicas, Editorial libros de zorzal, Buenos Aires – Argentina, 2003.

VIDAL, Elizabeth. Diagnostico organizacional, Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital; Eco ediciones, Bogotá, 2004.

ANEXOS

TIENDA JB

Anexo 1: Hace dos años y actualmente



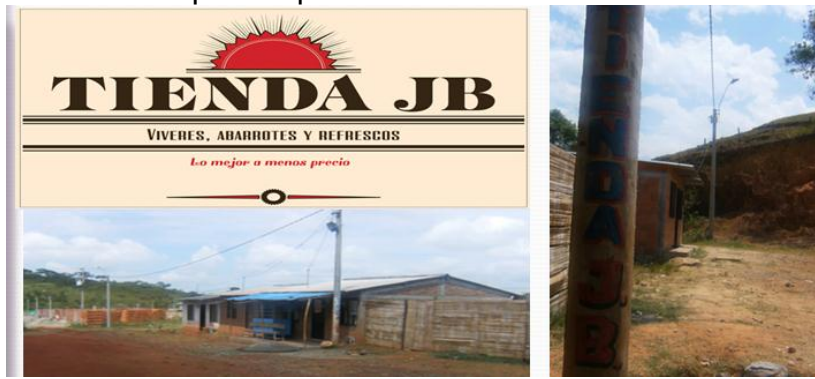
Anexo 2: Exhibición



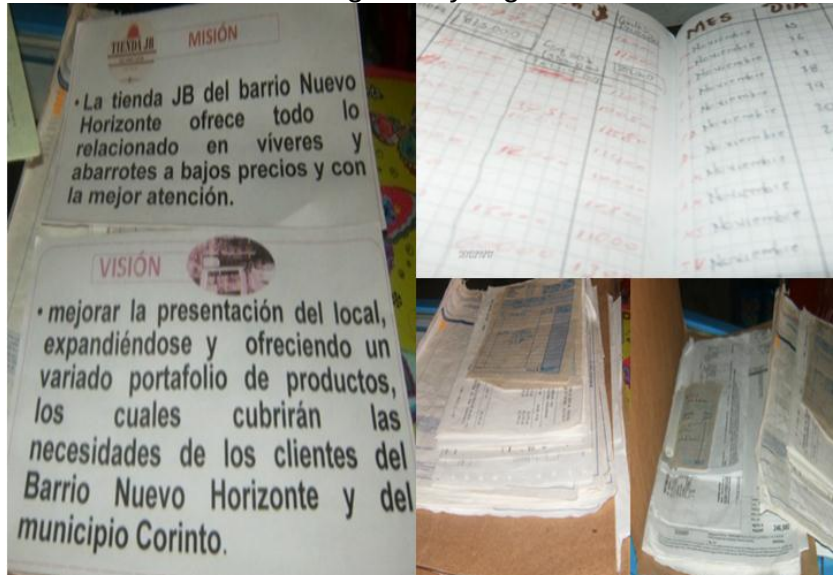
Anexo 3: Anuncios y publicidad



Anexo 4: Propuesta publicidad



Anexo 5: Planeación, registros y organización



Anexo 6: Formato de Encuesta

ENCUESTA

Buenos días, (tardes, noches), ¿Podría regalarnos unos minutos para contestar algunas preguntas con respecto a la tienda JB?

1. ¿Compra usted con frecuencia en la tienda JB?

SI	
NO	

2. ¿Con que frecuencia compra en la tienda JB?

Todos los días	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Otro	

3. Porqué compra en la tienda JB

Economía	
Cercanía	
Calidad	
Todas las anteriores	

4. Según su punto de vista, ¿Cuál es el grado de importancia que tiene la tienda JB?

Muy importante	
Importante	
Nada importante	

5. ¿Cómo califica la atención brindada por los dueños de la tienda JB hacia ud?

Excelente	
Bueno	
Malo	

6. Qué productos compra más en la tienda JB? -----

7. De acuerdo con su opinión. ¿Considera que hacen falta algunos productos en la tienda JB?

SI	
NO	

8. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar? (En caso de haber contestado si en la pregunta anterior) -----

9. ¿Considera que la tienda JB debe utilizar más publicidad, como volantes, carteles u otro medio? SI ---- NO----

10. ¿Alguna Sugerencia?-----

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Plan de acción por áreas para la tienda JB

• ÁREA DE COSTOS

OBJETIVO GENERAL: Realizar un estudio de costos para la tienda JB								
OBJETIVO * Identificar los costos en que incurre la tienda JB								
ESPECIFICO: * Analizar los resultados obtenidos de los diferentes calculos								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Fortalecer los conceptos de costos y gastos fijos y variables, margen de contribución y punto de equilibrio.	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	08/09/12	Lograr que el empresario tenga los conceptos claros y los relacione con su actividad comercial	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Familiarizarse con la actividad del empresario	si					
	3	Dar a conocer al empresario la diferencia de los conceptos	si					
	4	Hacer que el empresario comprenda la importancia de un concepto	si					
	5	Hacer que el empresario relacione los conceptos con la actividad que ejerce en su negocio	si					
Calcular el margen de contribución de los productos de la tienda JB	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	20/09/12 25/09/12	Lograr aumentar los márgenes reduciendo los costos de algunos productos como el arroz	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Seleccionar los veinte productos que más se venden en la tienda	si					
	3	realizar los respectivos calculos, tanto en pesos como en porcentajes	si					
	4	Revisar las facturas de compra	si					
	5	Observar junto con el empresario el producto que tiene más rentabilidad y el que tiene menos	si					
	6	Mirar la posibilidad de comprar arroz más económico	si					
	7	Cotizar el bulto de arroz con diferentes comerciantes	si					
Calcular el punto de equilibrio	1	Reconocer la depreciación de los activos fijos	si	Asesora y empresario	20/09/12 25/09/12	Lograr que el empresario comprenda la importancia de la aplicación del punto de equilibrio	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Calcular el sueldo del empresario	si					
	3	Calcular los gastos fijos de administración del empresario	si					
	4	Analizar el resultado del punto de equilibrio	si					
	5	El empresario continuara aplicando el punto de equilibrio	si					
Tener en cuenta el estado de ganancias y pérdidas para la toma de decisiones.	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	20/09/12 25/09/12	Lograr que el empresario se de cuenta si en realidad esta perdiendo o ganando.	acciones cumplidas / # de acciones	75%
	2	Revisar el registro de las ventas de la semana por parte del empresario	(+/-)					
	3	Hacer un aproximado de ventas a la semana junto con el empresario	si					
	4	Realizar los calculos respectivos	si					

Fuente: Elaboración propia

• **ÁREA CONTABLE**

OBJETIVO GENERAL: <i>Elaborar un balance general inicial</i>								
OBJETIVO <i>* Analizar los resultados obtenidos del balance inicial</i>								
ESPECIFICO:								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Hacer que el empresario tome conciencia sobre la importancia del balance general	1	Visitar al empresario	Si	Asesora y empresario	4/10/2012	Lograr que el empresario conozca y aprenda la estructura del balance general	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Dara conocer los elementos y el significado del balance general	Si					
	3	Observar el método más facil para que el empresario decida llevar cuentas	si		25/09/2012			
Realizar inventario	1	Contar el inventario existente de mercancia	si	Asesora y empresario	4/10/2012	Lograr que el empresario maneje el inventario	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Tener presente el inventario de activos fijos	si		25/09/2012			
Establecer un sistema simple de cuentas contables	1	Implementar un registro de ventas diarias	si	Asesora y empresario	4/10/2012	Lograr que el empresario lleve las cuentas de su negocio	acciones cumplidas / # de acciones	67%
	2	Revisar, que los empresarios registren a diario las cuentas.	(+)		18/10/2012			
	3	Organizar las facturas de compra deacuerdo a la fecha, con respecto al mes	si		25/09/2012			
Interpretar mediante razones financiera la situación encontrada en la tienda JB	1	Observar el resultado del balance general y analizarlo junto con el empresario	si	Asesora y empresario	4/10/2011	Que el empresario comprenda y analise el resultados del balance	acciones cumplidas / # de acciones	100%

Fuente: Elaboración propia

- **ÁREA DE MERCADEO**

OBJETIVO GENERAL: Estudiar las necesidades de mercado de la tienda JB								
OBJETIVO ESPECIFICO: * Determinar las variables que condicionan a que la tienda progrese								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Pública	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	25/09/2012	Lograr que el aviso publicitario se exhiba	acciones cumplidas / # de acciones	83%
	2	Elaborar el diseño del logo	si					
	3	Buscar el lema que identifique la tienda	si					
	4	Elaborar el logo que va a identificar la tienda JB	si					
	5	Implementar el letrero en la tienda						
	6	Realizar letreros que incentiven el pago por los clientes.	si					
Indagar a los clientes sobre la experiencia con los productos y sus nuevas necesidades	1	Realizar entrevistas a los clientes	si	Asesora y empresario	18/10/2012 - 25/10/2012	Incrementar las ventas	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Tener en cuenta las sugerencias del cliente	si					
	3	Exhibir lo productos de acuerdo a la zonas de distribución	si					
	4	Incentivar a los niños con dulces por la celebración de su día	si					

Fuente: Elaboración propia

• **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

OBJETIVO GENERAL: Aplicar el proceso administrativo en la tienda JB								
OBJETIVO * Proponer estrategias que conlleven a mejorar las actividades de la tienda JB								
ESPECIFICO:								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Planeación	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	1/11/2012	Lograr que el empresario planee su futuro y logre definir su actividad	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Crear la misión, visión y valores para establecer y fortalecer el área administrativa e identidad corporativa de tienda JB	si					
Organización	1	Fijar y clasificar por areas las tareas a realizar en la Tienda JB	si	Asesora y empresario	1/11/2012	Lograr que se organicen las facturas por fechas	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Socializar la legalización del negocio	si					
	3	Organizar las facturas en carpetas	si					
	4	Realizar el organigrama de la microempresa	si					
Dirección	1	Evaluar alternativas	si	Asesora y empresario	8/11/2012	Tomar decisiones acertadas, en cuanto a la introduccion de un nuevo producto.	acciones cumplidas / # de acciones	50%
Control	1	Hacer un control de inventarios de la tienda, para que el empresario tenga en cuenta un saldo exacto de las existencias	si	Asesora y Empresario	8/11/2012	Cumplir con el compromiso propuesto en la planeación		
	2	colaboradores(hijos) para motivar al trabajo de la tienda	no	Empresario				

Fuente: Elaboración propia

PUNTO ROJO BILLAR

Anexo 8: exhibición y reconocimiento del día de Halloween



Anexo 9: Presentación y publicidad del negocio

- **Publicidad**



- **Presentación**



- **Dirigido a los clientes**



Anexo 10: Formato de control de inventario

Fecha:		ENTRADA		SALIDA		SALDO DEL INVENTARIO	
Producto	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL	Cantidad	Total	Cantidades	Total
Cerveza Poker							
Cerveza Poker en lata							
Club colombia							
Pony malta							
Gasesosa postobón							
Big cola							
Aguardiente caucano - M							
Aguardiente caucano - B							
Cigarrillos bostón cajetilla							
Cigarrillos bostón unidad							
TOTAL							

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Plan de acción por áreas para Billar Punto Rojo.

• ÁREA DE COSTOS

OBJETIVO GENERAL: Realizar un estudio de costos para Punto Rojo billar								
OBJETIVO * Identificar los costos en que incurre el billar								
ESPECÍFICO: * Analizar los resultados obtenidos de los diferentes cálculos								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Fortalecer los conceptos de costos y gastos fijos y variables, margen de contribución y punto de equilibrio.	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	29/08/12	Lograr que el empresario tenga los conceptos claros y los relacione con su actividad comercial	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Familiarizarse con la actividad del empresario	si					
	3	Dar a conocer al empresario la diferencia de los conceptos	si					
	4	Hacer que el empresario comprenda la importancia de un concepto	si					
	5	Hacer que el empresario relacione los conceptos con la actividad que ejerce en su negocio	si					
Calcular el margen de contribución de los productos de la tienda JB	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	8/09/2012	Lograr que el empresario tome decisiones acertadas, en cuanto al precio de venta del producto	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Revisar las facturas de compra	si					
	3	Establecer el costo unitario de cada producto que vende el billar	si					
	4	Calcular el margen de contribución unitario en pesos y porcentajes de cada producto	si					
	5	Observar la rentabilidad de cada producto y tomar decisiones en cuanto al precio de venta	si					
	6	Para mayor comprensión se repasa el significado de los conceptos junto con el empresario.	si					
Calcular el punto de equilibrio	1	Reconocer el gasto de depreciación de los activos fijos	si	Asesora y empresario	18/09/2012	Lograr que el empresario por sí solo realice mensualmente el punto de equilibrio	acciones cumplidas / # de acciones	75%
	2	Hacer la recomendación de aplicar el gasto de depreciación al negocio						
	3	Calcular el sueldo del empresario	si					
	4	Calcular los gastos fijos de administración del empresario	si					
	5	Analizar el resultado del punto de equilibrio	si					
	6	Junto con el empresario se realizan ejercicios relacionados con los productos del negocio	si					
	7	Recomendar al empresario la realización mensual del punto de equilibrio	si					
	8	Verificar si el empresario esta cumpliendo con la recomendación de llevar punto de equilibrio de manera mensual.						
Tener en cuenta el estado de ganancias y pérdidas para la toma de decisiones.	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	18/09/2012	Lograr que el empresario se de cuenta si en realidad esta perdiendo o ganando.	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Se observar los registros de ventas del empresario	si					
	3	Realizar los calculos respectivos	si					
	4	En el transcurso del tiempo comprobar si el empresario esta tomando decisiones, en cuanto al estado de ganancias y pérdidas	si					
	5	Asesorar al empresario, en lo que implica la sociedades en conjunto	si					

Fuente: Elaboración propia

• **ÁREA CONTABLE**

OBJETIVO GENERAL: <i>Elaborar los estados financieros de Punto Rojo - Billar</i>									
OBJETIVO <i>* Analizar los resultados obtenidos</i>									
ESPECIFICO:									
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%	
Dar a conocer los estados financieros más sobresalientes en los negocios	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	2/10/2012	Lograr que el empresario conozca y aprenda la estructura del balance general	acciones cumplidas / # de acciones	100%	
	2	Dara conocer los elementos y el significado del balance general	si						
	3								
Implementar la realización de inventario	1	Realizar un conteo de la mercancía existente para establecer el saldo actual	si	Asesora y empresario	2/10/2012	Lograr que el empresario maneje el inventario	acciones cumplidas / # de acciones	100%	
	2	Tener presente el inventario y el gasto de depreciación de los activos fijos	si						
Realizar un seguimiento de los registros contables	1	Revisar los registros de los clientes y las ventas	si		2/10/2012	Lograr que el empresario lleve las cuentas permanentem ente		75%	
	2	Mirar el saldo total de los clientes	si						
	3	Estructurar el balance inicial	si		9/10/2012				
	4	Realizar estado financieros finales	1/2						
Interpretar la situación encontrada en Punto Rojo - Billar	3	Analizar los resultados obtenidos	si	Asesora y empresario	2/10/2012	Que el empresario comprenda el significado de los estados financieros	acciones cumplidas / # de acciones	83%	

Fuente: Elaboración propia

- **ÁREA DE MERCADEO**

OBJETIVO GENERAL: Estudiar las necesidades de mercado para incrementar las ventas de Punto Rojo - Billar								
OBJETIVO _____ Identificar las estrategias que determinan el incremento de las ventas								
ESPECIFICO:								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Pública	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	16/10/2012	Lograr que el aviso publicitario se exhiba al público	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Recomendar al empresario la implementación del aviso publicitario	si					
	3	El empresario hace la gestión y el letrero se encuentra en proceso.	si					
	4	Se realiza un mensaje para que los clientes recuerden pagar lo que consumen	si					
Satisfacer al cliente deacuerdo a sus necesidades	1	mantener el nivel de productos	si	Asesora y empresario	18/10/2012	Lograr que el empresario vea su negocio más prospero	acciones cumplidas / # de acciones	75%
	2	Incentivar a los clientes con detalles que representen las fechas especiales	si					
	3	Realizar encuestas que permitan observar las expectativas del cliente	si					
	4	Incentivar a que los clientes compren mediante promociones						

Fuente: Elaboración propia

- **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

OBJETIVO GENERAL: Aplicar el proceso administrativo en Punto Rojo - Billar								
OBJETIVO ESPECIFICO: * Proponer estrategias que conlleven a mejorar las actividades el billar								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Planeación	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	8/11/2012	Lograr que el empresario planee su futuro y logre definir su actividad	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Crear la misión, visión y valores para establecer y fortalecer el área administrativa e identidad corporativa del billar	si					
Organización	1	Fijar y clasificar por areas las tareas a realizar el billar	si	Asesora y empresario	8/11/2012	Lograr que se organicen las facturas por fechas	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Organizar las facturas en carpetas	si					
	3	Asesorar sobre la actualización del registro de camara y comercio	si					
	4	Realizar el organigrama de la microempresa	si					
Dirección	1	Evaluar alternativas de promoción y de sociedades	si	Asesora y empresario	10/11/2012	Tomar decisiones acertadas	acciones cumplidas / # de acciones	100%
Control	1	Hacer un control de la planeación y de inventarios del billar, para que el empresario tenga en cuenta un saldo exacto de las existencias	(+/-)	Asesora y Empresario	10/11/2012	Cumplir con el compromiso propuesto en la planeación	acciones cumplidas / # de acciones	80%

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTOS DE ASEO MÁX

Anexo 12: Etiqueta productos de aseo.



Anexo 13: Productos de aseo etiquetados.



Anexo 14: Plantilla producción.

		PRODUCCIÓN									
LISTADO DE PRODUCTOS			UNIDADES PRODUCIDAS		UNIDADES PRODUCIDAS		UNIDADES PRODUCIDAS		UNIDADES PRODUCIDAS		
MES:			FECHA:		FECHA:		FECHA:		FECHA:		
			#	Total	#	Total	#	Total	#	Total	
1	Limpido 2L	\$ 906									
2	Limpido Galón de 4L	\$ 1.638									
3	Ambientador lavanda 1L	\$ 2.349									
4	Ambientador lavanda 2L	\$ 4.341									
5	Ambientador talco 1L	\$ 2.310									
6	Ambientador talco 2L	\$ 4.264									
7	Ambientador fragancias v	\$ 2.153									
8	Ambientador pino 1L	\$ 2.153									
9	Ambientador citronela 1L	\$ 2.153									
10	Cera 1L	\$ 981									
11	Cera 2L	\$ 2.388									
12	Jabón líquido 1L	\$ 1.950									
13	Jabón líquido 2L	\$ 3.700									
14	Jabón líquido 4L	\$ 7.200									
15	Desmanchador 2L	\$ 2.653									
16	Trapero economico	\$ 1.235									
17	Ambientador fragancias v	\$ 4.107									
18											
19											
20											

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: plantilla de ventas productos máx.

LISTADO DE PRODUCTOS			UNIDADES VENDIDAS DE PRODUCTOS DE ASEO MAX											
MES:			FECHA:		FECHA:		FECHA:		FECHA:		FECHA:		FECHA:	
			No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL
1	Limpido 2L	\$ 4.000												
2	Limpido Galón de 4L	\$ 8.000												
3	Ambientador lavanda 1L	\$ 4.000												
4	Ambientador lavanda 2L	\$ 8.000												
5	Ambientador talco 1L	\$ 4.000												
6	Ambientador talco 2L	\$ 8.000												
7	Ambientador fragancias	\$ 4.000												
8	Ambientador pino 1L	\$ 4.000												
9	Ambientador citronela 1	\$ 4.000												
10	Cera 1L	\$ 4.000												
11	Cera 2L	\$ 8.000												
12	Jabón líquido 1L	\$ 6.000												
13	Jabón líquido 2L	\$ 8.000												
14	Jabón líquido 4L	\$ 16.000												
15	Desmanchador 2L	\$ 4.000												
16	Trapero economico	\$ 3.000												
17	Ambientador fragancias	\$ 8.000												
18														
19														
20														

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Plantilla ventas cacharro.

	PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS CACHARRO									
		MES:	FECHA:		FECHA:		FECHA:		FECHA:		FECHA:	
			No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL	No	TOTAL
1	Escoba sencilla	\$ 3.000										
2	Escoba suprema	\$ 2.000										
3	Cepillo de pizo pequeño	\$ 3.000										
4	Cepillo de pizo escoba	\$ 3.000										
5	Cepillo de ropa ordinario	\$ 1.500										
6	Cepillo de ropa baniplax	\$ 3.500										
7	Papelera censilla	\$ 3.500										
8	Balde con tapa pequeño	\$ 7.000										
9	Ponchera pequeña	\$ 2.000										
10	Ponchera grande	\$ 15.000										
11	Cesta de ropa	\$ 15.000										
12	Arañas	\$ 5.000										
13	Cuchareros	\$ 5.000										
14	Platón mediano	\$ 3.000										
15	Coladores de jugo	\$ 1.000										
16	Cortinas baño	\$ 3.500										
17	Rayadores	\$ 3.500										
18	Ganchos de ropa	\$ 2.500										
19	Portas	\$ 5.000										
20	Jarras	\$ 5.000										
21	Tasas de agua	\$ 500										
22	Materas	\$ 5.000										

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17: Formato de encuesta.

ENCUESTA	
Buen Día ¿podría regalarme unos minutos para contestar algunas preguntas?	
1. ¿Compra con frecuencia productos de aseo para la limpieza del hogar? Marque con una X	
SI	
No	
2. ¿Con qué frecuencia compra productos de aseo? Marque con una X	
Todos los días	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Otro	
3. ¿Cuál es el producto de aseo que compra con más frecuencia? Marque con una X	
Límpido	
Ambientador	
Jabón liquido	

Desmanchador	
Otro	

4. ¿Qué busca a la hora de comprar productos de aseo? Marque con una X

Economía	
Cercanía	
Calidad	
Todas la anteriores	
Otro	

5. ¿A quién le compra los productos de aseo?-----

6. ¿Conoce los productos de aseo Max, los que son fabricados en Corinto – Cauca?

SI	
No	

7. Cómo califica la atención brindada por Efraín Muñoz y Amparo Cifuentes, fabricantes de los productos de aseo. Marque con una X

Excelente	
Bueno	
Malo	
No aplica	

8. Si conoce productos de aseo Max, ¿considera que hacen falta algunos productos? Marque con una X

SI	
No	

Si la respuesta es Sí, ¿Cuáles?-----

9. ¿considera que debe utilizar más publicidad, como, Volantes, Carteles, Etiquetas u otro medio? Marque con una X

SI	
No	

10. ¿Alguna sugerencia?-----

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Plan de acción por áreas para Productos Max.

• ÁREA DE COSTOS

OBJETIVO GENERAL: Realizar un estudio de costos para productos de aseo max								
OBJETIVO		* Identificar los costos en que icurre productos de aseo max						
ESPECIFICO:		* Analizar los resultados obtenidos de los diferentes calculos						
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Concientizar al empresario sobre la importancia de sacar el costo unitario a cada producto	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	29/08/2012		acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Familiarizarse con la actividad del empresario						
	3	Hablar con el empresario	si					
	4	Mostrarle al empresario las ventajas que tiene el calculo de los costos	si					
Determinar el costo de cada producto y el Margen de contribución	1	Revisar las facturas de compra de materia prima y de cacharro	si	Asesora y empresario	08/09/12 18/09/12 27/09/12	Lograr aumentar los margenes reduciendo los costos de algunos productos como el arroz	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Realizar una base de datos de todas las materias primas utilizadas	si					
	3	Realizar el calculo de la cantidad utilizada de materia prima para cada producto	si					
	4	Revisar el precio de venta de cada producto	si					
	5	Realizar los respectivos calculos, tanto en pesos como en porcentajes	si					
Calcular el punto de equilibrio	1	Reconocer la depreciación de los activos fijos	si	Asesora y empresario		Lograr que el empresario comprenda la importancia de la aplicación del punto de equilibrio	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	3	Calcular los gastos fijos de administración del empresario	si					
	4	Analizar el resultado del punto de equilibrio	si					
Tener en cuenta el estado de ganancias y pérdidas para la toma de decisiones.	1	Verificar que el empresario esta registrando las ventas	si					100%
	2	Hacer un aproximado de ventas a la semana junto con el empresario	si					
	3	Realizar los calculos respectivos	si					

Fuente: Elaboración propia

• **ÁREA CONTABLE**

OBJETIVO GENERAL: Elaborar los estados financieros del negocio								
OBJETIVO * Analizar los resultados obtenidos								
ESPECIFICO:								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Hacer que el empresario tome conciencia sobre la importancia del balance general	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	2/10/2012	Lograr que el empresario conozca y aprenda la estructura del balance general	acciones cumplidas / # de acciones	67%
	2	Dara conocer los elementos y el significado del balance general	si					
	3	Realizar ejercicios con el empresario						
Realizar inventario	1	Contar el inventario existente de producto terminado y el de cacharro	si	Asesora y empresario	11/10/2012	Lograr que el empresario maneje el inventario	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Tener presente el inventario de activos fijos	si		11/10/2012			
Establecer un sistema simple de cuentas contables	1	Implementar las plantillas de la la Fundación Carvajal, en el computador	si	Asesora y empresario	11/10/2012	Lograr que el empresario lleve las cuentas de su negocio	acciones cumplidas / # de acciones	75%
	2	Llevar los registro en la plantillas	(+-)		11/10/2012			
Interpretar la situación encontrada de productos max	1	Observar el resultado del balance general y el estado de resultado y analizarlo junto con el empresario	si	Asesora y empresario	20/11/2012	Que el empresario comprenda el significado de los resultados del balance	acciones cumplidas / # de acciones	100%

Fuente: Elaboración propia

- **ÁREA DE MERCADEO**

OBJETIVO GENERAL: Estudiar las necesidades de mercado para hacer rentable la venta de productos de aseo								
OBJETIVO ESPECIFICO: * Determinar estrategias que permitan incrementar las ventas								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Pública	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	16/10/2012	Cumplir con el etiquetado de los productos	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Elaborar el diseño del logo	si					
	3	Buscar el lema que identifique el producto	si					
	4	Implementar la etiqueta a los productos de aseo	si					
Indagar a los clientes sobre la experiencia con los productos y sus nuevas necesidades	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	23/10/2012	Incrementar las ventas	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Realizar entrevistas a los clientes	si					
	3	Asesorar al empresario en cuanto a la forma de persuadir al cliente	si					

Fuente: Elaboración propia

- **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

OBJETIVO GENERAL: Asesorar las áreas legal y de producción de productos Máx								
OBJETIVO ESPECIFICO: *Proponer estrategias para el mejoramiento del negocio								
ESTRATEGIA		ACCIÓN		RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Asesoría	1	Socializar las ventajas y desventajas en la legalización del negocio	Si	Asesora y Empresario	4/11/2012	Cambio de proveedor, que ofrezca calidad y economía en la materia prima	acciones cumplidas / # de acciones	67%
Mapa de proceso	2	Representar graficamente el flujograma de procesos productivos	Si	Asesora y Empresario				
Cambiar de proveedor	3	Cotizar la materia prima con otros proveedores	Si	Asesora y Empresario				

Fuente: Elaboración propia

- **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

OBJETIVO GENERAL: Aplicar el proceso administrativo para el negocio								
OBJETIVO ESPECIFICO: * Proponer estrategias en pró del cumplimiento de los objetivos								
ESTRATEGIA		ACCIÓN	si	RESPONSABLE	TIEMPO	META	INDICADOR	%
Planeación	1	Visitar al empresario	si	Asesora y empresario	1/11/2012	Lograr que el empresario planee su futuro y logre definir su actividad	acciones cumplidas / # de acciones	100%
	2	Crear la misión, visión y valores para establecer y fortalecer el área administrativa e identidad corporativa de Productos Máx						
Organización	1	Fijar y clasificar por áreas las tareas a realizar	si	Asesora y empresario	1/11/2012	Lograr que se organicen las facturas por fechas	acciones cumplidas / # de acciones	67%
	2	Organizar las facturas en carpetas	si					
		Realizar el organigrama de la microempresa						
Dirección	1	Fortalecer la comunicación	(+-)	Asesora y empresario	8/11/2012	Tomar decisiones acertadas	acciones cumplidas / # de acciones	50%
Control	1	Hacer un control de la planeación y de inventarios de la los productos max y de cacharro, para que el empresario tenga en cuenta un saldo exacto de las existencias	si	Asesora y Empresario	8/11/2012	Cumplir con el compromiso propuesto en la planeación	acciones cumplidas / # de acciones	75%

Fuente: Elaboración propia