

APLICACIÓN DEL MODELO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL A TRES
MICROEMPRESAS DE LA COMUNA 15 y 16 DE LA CIUDAD SANTIAGO DE
CALI

AUTOR: MARYURY HERNÁNDEZ DIAZ



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI

2014

APLICACIÓN DEL MODELO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL A TRES
MICROEMPRESAS DE LA COMUNA 15 y 16 DE LA CIUDAD SANTIAGO DE
CALI

AUTOR: MARYURY HERNÁNDEZ DIAZ

Trabajo de grado para optar al título de Contador Publico

DIRECTORA DEL PROYECTO
Sandra España Bastidas
Docente

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI

2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

A Dios

Por estar siempre a mi lado, y ser la fortaleza de cada día para seguir luchando por las metas establecidas

A mi madre Luz Dary Díaz

Por darme la vida, por su amor y ser el factor motivacional para cambiar nuestra historia de vida

A mi tía Libia Parra

Porque en vida despertó en mí esa sensibilidad ante el mundo, y esa persona humana amante de la naturaleza con gran sentido social

A mis familiares

Nathaly Hernández Díaz y Richard Yesid Hernández por ser mis hermanos y amigos, a mis sobrinos Dila Stevan Montoya, y Mariana Montoya por su alegría, su ternura y amor, ¡gracias familia!

A mi esposo Nilson Oyuela

Que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme llegar hasta esta meta, por hacer realidad este sueño anhelado

A mi madre, mis hermanos y sobrinos por ser parte de mi vida, y ser la motivación para seguir formándome como profesional

A mi esposo por su tolerancia, ayuda, disposición y su gran amor

A la Universidad del Valle por educarme a través del excelente cuerpo docente, y poder adquirir una formación integral, con un enfoque y sentido social

A la profesora Sandra España por sus asesorías, su experiencia, profesionalismo, y colaboración que permitieron estructurar y desarrollar este trabajo

A la fundación Carvajal por permitirme tener esta maravillosa experiencia, que me enriqueció a nivel personal y profesional

A los microempresarios, quienes colaboraron para la realización de este proceso académico y social, que me permitió compartir y adquirir nuevos conocimientos de la problemática social de Santiago de Cali.

RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1.1. Antecedentes del problema de investigación	18
1.1.2 Descripción del problema	20
1.1.3 Formulación del problema	21
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4 DISEÑO METODOLOGICO	23
1.4.1 Tipo de investigación.....	23
1.4.2 método de investigación.....	23
1.4.3 Fuentes y técnicas de investigación	24
2. MARCO REFERENCIAL	26
2.1 MARCO TEORICO	26
2.1.1 Modelo de atención integral de la Fundación Carvajal	26
2.1.2 Mercadeo	27
2.1.3 Teoría Administrativa	30
2.1.4. Enfoque y teorías contables	34
2.2 MARCO CONCEPTUAL	36
2.2.1 Términos Administrativos	36
2.2.3 Términos Contables	37
2.2.4 Términos de Mercadeo	38
2.3 MARCO CONTEXTUAL	39
2.3.1.1. Aspectos demográficos.....	39
2.3.1.2 Aspectos sociales.....	41
2.3.1.3 Aspectos Económicos	43

3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	59
3.1 Diagnostico Microempresa Serlima Total S.A.S	59
3.1.1 Datos generales	60
3.1.2 Reseña histórica:.....	60
3.1.3 Área de costos	62
3.1.4 Área Contable y financiera	64
3.1.4 área de Mercadeo	71
3.1.5 Área legal, laboral y tributaria	76
3.1.6 Área administrativa.....	77
3.2 Diagnostico microempresa Frituras Margarita	83
3.2.1 Datos generales	83
3.2.2 Reseña histórica.....	84
3.2.3 Área de costos	85
3.2.4 Área Contable y financiera	91
3.2.5 Área de mercadeo	98
3.2.6 Área legal, laboral y tributaria	114
3.2.7 Área administrativa.....	115
3.2.8 Área de producción	118
3.3 DIAGNOSTICO MICROEMPRESA TOSTAREPA.....	123
3.3.1 Datos generales	123
3.3.2 Reseña histórica.....	123
3.3.3 Área de costos	124
3.3.4 Área contable y financiera	129
3.3.5 Área de mercadeo	136
3.3.7 Área administrativa.....	149
3.3.8 Área de Producción	154
4. PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS	158
4.1 PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS DE LA MICROEMPRESA SERLIMA TOTAL S.A.S	158
4.1.1 Área de Costos.....	158

4.1.2 Área Contable – Financiera.....	159
4.1.3 Área de mercadeo	160
4.1.4 Área de administración.....	161
4.1.5 Área Legal, Tributaria y Laboral	162
4.2 PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS DE LA MICROEMPRESA FRITURAS MARGARITA	163
4.2.1 Área de costos	163
4.2.2. Área Contable- Financiera.....	164
4.2.3. Área de mercadeo	165
4.2.4 Área de administración.....	166
4.2.5 Área de producción	167
4.2.6 Área Legal, Tributaria y Laboral	168
4.3 PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS DE LA MICROEMPRESA TOSTAREPA.....	169
4.3.2 Área contable-financiera.....	170
4.3.3 Área mercadeo.....	171
4.4.4 Área de administración.....	172
4.4.5 Área de producción	173
4.4.6 Área Legal, Tributaria y Laboral	174
5. CONCLUSIONES.....	175
6. RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFIA	178

LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Modelo de Atención Integral	26
Ilustración 2. Ubicación Comuna 15 en mapa Santiago de Cali	39
Ilustración 3. Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 15 por estratos	42
Ilustración 4. Asistencia Escolar en la Comuna 15	43
Ilustración 5. Distribución de las Unidades económicas por sector económico	44
Ilustración 6. Ubicación Comuna 16 en mapa Santiago de Cali	46
Ilustración 7. Pirámide de la Comuna 16	48
Ilustración 8. Distribución de los lados de la Manzana de la Comuna 16 por estrato	49
Ilustración 9. Asistencia Escolar en la Comuna 16	51
Ilustración 10. Composición de la Población de la Comuna 16 por máximo nivel educativo alcanzado	52
Ilustración 11. Composición del Nivel Educativo por Sexo. Comuna 16	52
Ilustración 12. Mortalidad Total en la Comuna 16	53
Ilustración 13. Distribución de la Población clasificación por el SISBEN en la comuna 16	55
Ilustración 14. Número de hogares por vivienda en la comuna 16.	56
Ilustración 15. Distribución de las unidades económicas por sector económico en la Comuna 16	57
Ilustración 16. Proporción de puestos de trabajo generados por sector económico en la comuna 16.	57
Ilustración 17. Imagen Corporativa	59
Ilustración 18. Empresarias Serlima Total S.A.S	59
Ilustración 19. Empresarias Serlima Total S.A.S	60
<i>Ilustración 20 Canal de distribución de la microempresa Serliam Total S.A.S</i>	<i>73</i>
Ilustración 21. Organigrama microempresa Serlima Total S.A. desde 2011 a febrero de 2014	79
Ilustración 22. Organigrama microempresa Serlima Total S.A.S Marzo de 2014	80
Ilustración 23. Figuras representativas de los productos	89
Ilustración 24 . Representación de productos por Color	90
Ilustración 25. Productos	99
Ilustración 26. Exhibición de los productos	99
Ilustración 27. Primer piso de la casa	100
Ilustración 28. Segundo piso de la casa	100
Ilustración 29. Organigrama de la Microempresa frituras Margarita	117

Ilustración 30. Planta de producción	119
Ilustración 31. Preparación de productos.....	120
Ilustración 32. Maquinaria (fogón).....	120
Ilustración 33. Maquinaria (Vitrina)	121
Ilustración 34. Diagrama de elaboración de Gordana.....	122
Ilustración 35. Empresaria	123
Ilustración 36. Planta productiva.....	138
Ilustración 37. Asador	139
Ilustración 38. Organigrama microempresa Tostarepa	152
Ilustración 39. Planta productiva.....	155
Ilustración 40. Maquinaria y equipo (Asador).....	155
Ilustración 41. Diagrama de Flujo de la Microempresa Tostarepa.....	156

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Las teorías Contables según Belkaouri.....	35
Tabla 2. Urbanización o Sector.....	40
Tabla 3. Distribución de las Unidades Económicas por tipo de emplazamiento	45
Tabla 4. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 16	47
Tabla 5. Barrios, Urbanizaciones y sectores de la Comuna 16	49
Tabla 6. Hurto y Homicidio (Enero –Agosto 2006) de la comuna 16, como porcentaje del total y como tasa	54
Tabla 7. Distribución de las unidades económicas por tipo de emplazamiento en la Comuna 16.	58
Tabla 8. Estado de ganancia o pérdida por Costo microempresa Serlima Total S.A.S realizado el 21 de marzo de 2104.....	63
Tabla 9. Estado de ganancia o pérdida por Costo microempresa Serlima Total S.A.S realizado el 21 de marzo de 2104.....	64
Tabla 10. Estado de ganancia perdida por costos 19 de febrero de 2014	86
Tabla 11. Costos fijos más gastos de administración Microempresa Frituras Margarita.....	87
Tabla 12. Ventas semanales de la Microempresa Frituras Margarita	88
Tabla 13. Punto de equilibrio de la microempresa Frituras Margarita	88
Tabla 14. Estado de ganancia perdida por costos en abril de 2014 Microempresa Tostarepa.....	125
Tabla 15. Costos fijos y gastos de administración	126
Tabla 16. Ventas semanales de la Microempresa Tostarepa	127
Tabla 17. Puntos de equilibrio de la Microempresa Tostarepa	128
Tabla 18. Puntos de equilibrio de la Microempresa Tostarepa (Escenario)	128

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Datos generales de la microempresa Serlima Total S.A.S.....	60
Cuadro 2. Fortalezas y debilidades en el área de costos de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	62
Cuadro 3. Fortalezas y debilidades en el área de contable y financiera de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	65
Cuadro 4. Comparativo del balance inicial y final de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	66
Cuadro 5. Comparativo del balance inicial y final de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	68
Cuadro 6. Análisis Horizontal de los Estados de Resultados de la microempresa Serlima Total S.A.S.....	69
Cuadro 7. Razones Financieras de la microempresa Serlima Total S.A.S.....	70
Cuadro 8. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	71
9. Competencia directa de la microempresa Serliam Total S.A.S.....	74
Cuadro 10. Portafolio de Servicios.....	75
Cuadro 11. Fortalezas y debilidades en el área legal, laboral y tributaria de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	76
Cuadro 12. Fortalezas y debilidades en el área administrativa de la Microempresa Serlima Total S.A.S.....	77
Cuadro 13. Matriz DOFA de la microempresa Serlima Total S.A.S.....	82
Cuadro 14. Datos generales microempresa Frituras Margarita.....	83
Cuadro 15. Fortalezas y debilidades en el área de costos de la Microempresa Frituras Margarita.....	85
Cuadro 16. Fortalezas y debilidades en el área de Contable y Financiera de la Microempresa Frituras Margarita.....	91
Cuadro 17. Balance General de la Microempresa Frituras Margarita.....	92
Cuadro 18. Balance General de la Microempresa Frituras Margarita.....	94
Cuadro 19. Estado de resultados de la Microempresa Frituras Margarita.....	96
Cuadro 20. Razones Financieras de la Microempresa Frituras Margarita.....	97
Cuadro 21. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Frituras Margarita.....	98
Cuadro 22. Comparativo de los productos de Frituras Margarita y la competencia.....	101
Cuadro 23. Estudio de la competencia de Frituras Margarita.....	102

Cuadro 24. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Frituras Margarita.....	115
Cuadro 25. Fortalezas y debilidades en el área Administrativa de la Microempresa Frituras Margarita.....	115
Cuadro 26. Fortalezas y debilidades en el área de producción de la Microempresa Frituras Margarita.....	119
Cuadro 27. Datos Generales Tostarepa	123
Cuadro 28. Fortalezas y debilidades en el área de Costos de la Microempresa Tostarepa.....	124
Cuadro 29. Fortalezas y debilidades en el área de Contable y Financiera de la Microempresa Tostarepa	129
Cuadro 30. Balance General de la Microempresa Tostarepa	131
Cuadro 31. Balance General de la Microempresa Tostarepa	133
Cuadro 32. Estado de resultados de la Microempresa Tostarepa	135
Cuadro 33. Razones Financieras de la Microempresa Tostarepa	136
Cuadro 34. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Tostarepa.....	137
Cuadro 35. Fortalezas y debilidades en el área legal, labora y tributaria de la Microempresa Tostarepa	149
Cuadro 36. Fortalezas y debilidades en el área Administrativa de la Microempresa Tostarepa	150
Cuadro 37. Fortalezas y debilidades en el área de Producción de la Microempresa Tostarepa	154
Cuadro 38. Pla de acción y logros Área de costos Serlima Total S.A.S	158
Cuadro 39. Pla de acción y logros Área Contable y Financiera Serlima Total S.A.S.....	159
Cuadro 40. Pla de acción y logros Área de Mercadeo Serlima Total S.A.S.....	160
Cuadro 41. Pla de acción y logros Área de Administración Serlima Total S.A.S	161
Cuadro 42. Pla de acción y logros Área Legal, Tributaria y Laboral	162
Cuadro 43. Pla de acción y logros Área de Costos Frituras Margarita	163
Cuadro 44. Pla de acción y logros Área de Mercadeo Frituras Margarita.....	165

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Número de personas que conforman el grupo familiar.....	104
Gráfico 2. Las personas encuestadas son consumidoras de frituras.....	104
Gráfico 3. Número de personas del grupo familiar que consumen frituras	105
Gráfico 4. Lugares donde compran frituras.....	105
Gráfico 5. Preferencia de lugar para comprar las frituras	106
Gráfico 6. Horas del día donde consumen mayor cantidad de frituras	106
Gráfico 7. Frecuencia del consumo de frituras.....	107
Gráfico 8. Cantidad de frituras que compran	108
Gráfico 9. Producto que se consume con mayor frecuencia.....	108
Gráfico 10. Producto que se consume con menor frecuencia	109
Gráfico 11. Nuevos productos que se pueden incrementar	109
Gráfico 12. Calificación del sabor de los productos	110
Gráfico 13. Calificación de la calidad de los productos.....	110
Gráfico 14. Bebida de preferencia para acompañar las frituras.....	111
Gráfico 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por los productos de Margarita	112
Gráfico 16. Los clientes de Margarita compran frituras en otro lugar del barrio...	113
Gráfico 17. Preferencias en comprar productos de frituras en otro lugar del barrio	113
Gráfico 18. Calificación de los clientes sobre la atención de Margarita	114
Gráfico 19. Genero	141
Gráfico 20. Edad	141
Gráfico 21. Edad	142
Gráfico 22. Importancia para escoger un producto de frituras	143
Gráfico 23. Frecuencia de consumo de los productos	143
Gráfico 24. Bebida de preferencia para acompañar las frituras	144
Gráfico 25. Preferencia de nuevos productos para la venta	145
Gráfico 26. Horario en que consumen las frituras.....	145
Gráfico 27. Horario en que consumen productos de panadería	146
Gráfico 28. Frecuencia de consumo de frituras	146
Gráfico 29. Frecuencia de consumo de productos de panadería	147
Gráfico 30. Se consume frituras en un lugar diferente al de María Yuly	147
Gráfico 31. Preferencias de consumir frituras en otro lugar.....	148
Gráfico 32 Calificación del servicio de la microempresaria.....	148

RESUMEN

En el presente trabajo se documenta la implementación del modelo de asesoría empresarial integral de la fundación Carvajal aplicado a las empresas, Serlima Total S.A.S, Frituras Margarita, perteneciente a la comuna 15 y Tostarepa de la comuna 16, en Santiago de Cali. Este trabajo se estructuro con la asesoría brindada en el periodo febrero – Junio de 2014, como estudiante de Contaduría Pública de la Universidad del Valle aplicando el modelo de la Fundación Carvajal.

A través del diagnóstico de las áreas de costos, contabilidad, mercadeo, administración, producción y legal, de cada microempresa, se busca establecer estrategias, desarrollar actividades, y obtener logros. El modelo de la Fundación Carvajal enfoca la asesoría para que el microempresario adquiera los conocimientos básicos para evaluar cada una de las áreas funcionales del negocio y pueda tomar mejores decisiones.

INTRODUCCIÓN

El sector de MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana empresa), han conformado uno de los sectores más productivos y dinámicos de la economía colombiana, generando empleo y desarrollo sectorial y regional. Muchas familias generan sus ingresos a partir de pequeños negocios, que surgen en común de poco capital, y con grandes ideas innovadoras, como resultado del deseo de mejorar la calidad de vida. Como resultado de la gran actividad económica que se desarrolla a través de las MIPYMES en Colombia, la microempresa se ha considerado como una opción de empleo y dentro de esta perspectiva se han diseñado políticas para el mejoramiento de su productividad y posicionamiento en los mercados.¹

Manuel Carvajal Sinisterra tenía la filosofía de que “una empresa no puede crecer indefinidamente en un medio enfermo” es por esto que a través del trabajo que busca brindar apoyo integral a las familias vulnerables, se realiza junto con el apoyo de las universidades del Valle del Cauca como la universidad del Valle, un programa que brinda las herramientas a los microempresarios de poder administrar su propio negocio.²

La universidad del Valle apoya esta labor a través de la participación de los estudiantes de último semestre de la facultad de ciencias de la administración, quienes a través del modelo de la fundación Carvajal, brindan asesoría a los microempresarios, y buscan capacitarlos para llevar el control de todas las áreas del negocio. Este trabajo se desarrollara con tres microempresas del barrio el Retiro de la comuna 15 y 16, el acompañamiento se realiza por parte de un asesor asignado por la fundación Carvajal y un docente de la universidad del Valle.

Con el equipo de trabajo se programaron las visitas a los empresarios, iniciando con un diagnóstico de todas las áreas del negocio, lo cual permitió recopilar información necesaria para construir la Matriz DOFA, donde se relacionaron las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa Serlima total S.A.S, Frituras Margarita y Tostarepa. Cada semana se llevó a cabo las asesorías en temas administrativos, mercadeo,

¹ RODRIGUEZ, Astrid. Realidad de la PYME Colombiana. Desafío para el desarrollo. [en línea], 2003, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf>

² Revista Credencial Historia. (Bogotá- Colombia). Octubre 1999. No. 118. Alonso Valencia Llano. Fundación Carvajal

producción, legal, financiero y costos, se construyó un plan de acción para cada área, estableciendo unos objetivos, estrategias, realizando varias actividades con fechas programadas y asignando responsables.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: primero se expone la definición, descripción y formulación del problema , posteriormente se presenta los objetivos, se continua con la justificación, el diseño metodológico, marco referencial, consecutivamente el marco teórico, el marco conceptual y el marco contextual, luego la metodología establecida por la fundación Carvajal, donde se realiza el análisis y descripción de la situación actual de cada una de las microempresas, seguido de los planes de acción y los resultados y logros obtenidos, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de mejora para los microempresarios.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del problema de investigación

En Colombia el sector de la MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana empresa) ha tomado reconocimiento en la economía del país desde hace varios años, se ha generado empleo y desarrollo sectorial. De allí el interés de los diversos gobiernos en la formulación de políticas, programas y diversas acciones dirigidas a este sector.

Con base en el registro único empresarial-Cámara de comercio³, las micro y pequeñas empresas representan el 94,6%, las medianas el 5% y las grandes el 0,5%. A nivel nacional actualmente existen 1,6 millones de MYPIMES, donde el 50% son informales, el 52,5% son liquidadas los primeros cinco años, la inversión anual promedia es de \$2.000.000, el 50% del personal carece de formación educativa y el 20% se asocia con los proveedores.

De acuerdo a la importancia y a las características de las Micro, Pequeña y Mediana empresa, se trabaja para que continúen realizando las actividades que generan ingresos a millones de familias, la ley 590 de 2000, trae grandes beneficios para las MYPIMES, sobre todo a la posibilidad de acceder a que se financien proyectos por la comunidad internacional.⁴

En el año 1961, la fundación Carvajal inicia como propuesta del señor Manuel Carvajal Sinisterra, con el fin de contribuir a la problemática de pobreza que estaba viviendo la ciudad de Cali que se consideraba "el barril de pólvora de Colombia", la Fundación se convirtió en un mecanismo para compartir con la comunidad el patrimonio de la empresa de los Carvajal, mediante la promoción del cambio y el desarrollo social. El Monseñor Alberto Uribe Urdaneta, primer arzobispo de Cali, junto con la fundación trabajan en centros parroquiales con las familias vulnerables, donde se les brinda ayuda en salud, educación, recreación,

³ Fundación Carvajal. diplomado, contexto de la Mypimes en Colombia. Febrero de 2014

⁴<http://www.nxtbook.com/ml/im/microempresasfinanzasEd35/index.php?startid=16#8/OnePage>

economía doméstica, capacitación para el trabajo, reducción de costos de la canasta familiar.⁵

En el año 1977 se creó el programa de Desarrollo para pequeñas empresas, que ofreció capacitación, asesoría y créditos, este programa también llegó a los tenderos, y productores de campo en al año 1990, actualmente la fundación Carvajal a través de la línea de generación de ingresos brinda asesoría a microempresarios en convenio con diferentes universidades de Cali, con el fin de continuar contribuyendo a la prosperidad.⁶

A través de la asesoría de estudiantes de la Universidad del Valle, la facultad de Ciencia de la administración, se ha logrado que muchos microempresarios mejoren las diferentes áreas. Esta asesoría se da en un periodo de cuatro meses, a través del reconocimiento de la microempresa, se realiza el diagnóstico y se inicia el plan de trabajo en las área contable, mercadeo, y administrativa.

Microempresas como Frutitropic, asesorada por Leydy Dayerly Ruano en 2011, entre los logro obtenidos se destaca el pronósticos de ventas, la estructura organizacional, el manual de asignación de salarios para el asistente administrativo y representante de ventas⁷. La microempresa Estilar a través de la asesoría de la estudiante Franceline Bejarano Gamboa entre los logros obtenidos se implementó el nombre para la unidad de negocio, organización de la mercancía, se logró realizar la misión y visión, y los objetivos a corto, mediano y largo plazo.⁸

⁵ Revista Credencial Historia. (Bogotá- Colombia). Octubre 1999. No. 118. Alonso Valencia Llano. Fundación Carvajal

⁶ ibíd

⁷ RUANO, Leydy Dayerly. Aplicación del modelo de la Fundación Carvajal a tres microempresas de la comuna3, 11 y 15 de la ciudad de Cali. Santiago de Cali ,2011. Trabajo de grado(administrador de empresas). Universidad del Valle. Facultad de ciencias de la administración. Programa administración de empresas.

⁸ BEJARANO, Franceline. Asesoría empresarial a tres microempresas ubicadas en la comuna 13 y 15 de Santiago de Cali. Mediante la aplicación del programa generación de ingresos – centro de servicios Fundación Carvajal, bajo el convenio con la Universidad del Valle. Santiago de Cali ,2013. Trabajo de grado(Contador Público). Universidad del Valle. Facultad de ciencias de la administración. Programa Contaduría Pública.

1.1.2 Descripción del problema

Las MYPIMES se enfrentan a la lucha de grandes exigencias para permanecer en el mercado, pero el deseo de aquellos microempresarios con espíritu emprendedor, han hecho que la participación de las MYPIMES en la economía sea muy alta. Los hogares dependen de los ingresos generados a través de las microempresas, donde el empresario decide iniciar un negocio con el fin de cambiar la actividad que desarrollaban anteriormente, en común era el rebusque diario, donde se realizaban actividades económicas informales que generaba ingresos para subsistir⁹

Se requiere que estos microempresarios, tengan más herramientas debido a los bajos niveles académicos que presenta, donde muchos de ellos no tiene culminado la preparación básica primaria, esto sumando a los altos niveles de desempleo, e inseguridad en la zona, hace que se requiera trabajar para que estos microempresarios puedan permanecer en el contexto altamente competitivo al cual se enfrenta y poder continuar generando ingresos para el núcleo familiar, es así como la Fundación Carvajal en unión con Universidades del Valle del Cauca brinda asesoría a los microempresarios a través de la línea de acción de generación de ingresos, buscando capacitarlos en las áreas, de costos, contabilidad, mercadeo, administración, producción, y legal.

Esta actividad actualmente se está desarrollando en la comuna, 13, 14, 15, 18 y Montebello, donde existen altos niveles de pobreza, poca educación formal y violencia, situación de pandillas y fronteras invisibles, que hacen que las familias que se encuentren en medio de esta problemática sean vulnerables, convirtiendo en una gran travesía la lucha por quienes desean cambiar su calidad de vida.

Desde esta problemática y la labor que está realizando la fundación, en unión con la Universidad del Valle, el siguiente trabajo de investigación busca aplicar el modelo de generación de ingresos a los microempresarios, Serlima Total S.A.S y Frituras Margarita, empresas que se encuentran en la comuna 15, barrio el retiro, y la empresa Tostarepa ubicada en la comuna 16, cuentan con empresarios que desean tener mayor conocimiento para poder continuar con la actividad económica que ha permitido tener ingresos para sus hogares.

⁹ MUNICIPI SANTIAGOS DE CALI, Plan de Desarrollo 2008-2011. Pag 3 [en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/15.pdf>

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo lograr resultados mediante un proceso de asesoría por medio del modelo de la Fundación Carvajal en convenio con la Universidad del Valle a las microempresas Serlima Total S.A.S, Frituras Margarita, y Tostarepa, ubicadas en las comunas 15 y 16 de Santiago de Cali, durante el periodo febrero- junio de 2014?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Contribuir al mejoramiento de las microempresas Serlima Total S.A.S, Frituras Margarita, y Tostarepa, pertenecientes a la comuna 15 y 16 de la ciudad de Santiago de Cali – Valle del Cauca, aplicando el modelo de asesoría empresarial de la Fundación Carvajal en convenio con la Universidad del Valle.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de cada área funcional de las microempresas que permita identificar las fortalezas y debilidades
- Realizar análisis del entorno para identificar oportunidades y amenazas de las microempresas
- Realzar el DOFA para cada una de las microempresas para conocer la situación actual de cada área y poder plantear las estrategias.
- Elaborar el plan de acción y mejoramiento por área, que incluya, estrategias, actividades y responsabilidades.
- Capacitar al microempresario sobre el conocimiento y manejo que debe tener en cada una de las áreas funcionales.
- Rendir informe a la Fundación Carvajal y a la Universidad del Valle, sobre los avances y el resultado final del proceso de asesoría a los microempresarios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante este trabajo de investigación, para los microempresarios, porque en Colombia las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son la principal fuente de generación de empleo, y son parte fundamental del sistema económico, estimulan la economía y tienen una gran responsabilidad social al intervenir en la disminución de las situaciones de pobreza, subempleo y desempleo¹⁰. La realización de esta práctica empresarial busca brindar las herramientas necesarias para que un microempresarios del distrito de aguablanca pueda desarrollar su actividad y generar ingresos para la familia. Estas microempresas surgen de un sinnúmero de ideas de personas con bajos ingresos.¹¹

Las iniciativas que llevan a formar Microempresas han sido generadas por grandes emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan. Es aquí la importancia de asesorar a estos microempresarios, que tienen limitados los recursos económicos pero tiene grandes cualidades que ponen a disposición de un grupo familiar para generar ingresos y mejorar la calidad de vida.

Para la Fundación Carvajal es importante el desarrollo de este trabajo, porque es un aporte más a labor que llevan desarrollando con los barrios con altos niveles de vulnerabilidad, Bajo el modelo de asesoría empresarial de la Fundación Carvajal, se busca que estas familias ubicadas en zonas de bajos recursos económicos, a través del conocimientos de las diferentes áreas funcionales de la microempresa se fortalezcan puedan suplir las necesidades básicas, del grupo familiar.

Es enriquecedor conocer como la Fundación Carvajal es participe desde el año 1977 a través del el Programa de Desarrollo para Pequeñas Empresas, y ha ofrecido asesorías, capacitaciones, y créditos, cuyo impacto social ha generado la continuidad del modelo. Conocer este programa de asesoría, junto con la formación académica en Contaduría Pública de la Universidad del Valle, permite que se complemente el conocimiento y la práctica.

¹⁰RODRIGUEZ, Astrid. Realidad de la PYME Colombiana. Desafío para el desarrollo. [en línea], 2003, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf>

¹¹Fundación Carvajal. diplomado, Febrero de 2014

Para la Universidad del Valle a través de la participación de este programa se enriquece en conocimiento a través de la experiencia, y a su vez por medio de los estudiantes contribuye al desarrollo económico y social de las poblaciones que más lo necesitan.

A nivel personal, este trabajo me permite compartir de forma práctica los conocimientos adquiridos de Contaduría Pública y retribuir a la sociedad la oportunidad de formarme como profesional en la universidad del Valle, también es una oportunidad para aprender del espíritu emprendedor que caracteriza a los microempresarios, y como surgen a pesar de estar en un entorno difícil, que resulta ser una realidad social que tiene mundos paralelos.

1.4 DISEÑO METODOLOGICO

1.4.1 Tipo de investigación

El trabajo bajo el modelo de la fundación Carvajal que se aplica a las microempresarias Serlima Total S.A.S , frituras Margarita y Tostarepa, en el periodo febrero a junio de 2014, se realiza con un tipo de investigación descriptiva “buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles importantes de persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989), a través de la investigación desarrollada con las microempresas anteriores, se recolecta los datos, después de seleccionar cuáles serán las cuestiones que se requieren resolver , y poder hacer una descripción de la información obtenida.

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características, y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”¹² en esta clase de estudio el investigador debe establecer que se va a medir, para el caso práctico desarrollado a través del trabajo de campo surgen nuevas situaciones que conllevan a obtener más información.

1.4.2 método de investigación

El método de investigación que se utilizara en la microempresas será el inductivo, este método científico obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

¹² ibíd. Pág. 119

El método inductivo es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados

El método inductivo utiliza:

- La observación directa de los fenómenos
- La experimentación
- Estudio de las relaciones que existen entre ellos¹³

Inicialmente se separan el acto más relevante para ser examinados de forma individual, se observan en relación con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de la experimentación se contrasta.

El trabajo de investigación realizado a las microempresas, inicia con el diagnostico, el cual permite reconocer la situación actual en que se encuentra cada área funcional, a través de la extracción de información que se construye por medio de la observación y la experiencia, en cada visita realizada al microempresario en el periodo de Febrero a junio, se llega a proponer los planes de acción una vez se han realizado conclusiones generales de la situación actual de cada microempresario.

1.4.3 Fuentes y técnicas de investigación

La utilización de las fuentes primarias que provee un testimonio o evidencia directa sobre las microempresas Serlima Total S.A.S, frituras Margarita y tostarepa, que se implementaran en la investigación serán:

- Las entrevistas realizada al microempresario en cada visitas, con el fin de obtener la información requerida para proponer los planes de acción.
- Las encuestas que se realizan a los clientes, y permiten conocer su grado de satisfacción e identificar por parte del microempresario como se encuentra frente a la competencia.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

¹³RODRIGUEZ, Ernesto. Metodología de la investigación. Pág. 29. [en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ei=PF49U7LoMamtsQSm4DQDQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false>

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error máximo

Para una seguridad del 95%, $Z_{\alpha} = 1.96$, para una seguridad del 99%, $Z_{\alpha} = 2.58$. (Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z).

- Documentos del microempresario, como registros de todos los ingresos y egresos permitiendo corroborar la información que en un comienzo el empresario brinda de forma verbal.
- Las fuentes secundarias que se utilizarán serán libros de texto, artículos de revistas, tesis, el material de capacitación del diplomado de asesoría de microempresas recibido en la Fundación Carvajal, y las herramientas de acompañamiento de la fundación que permite estructurar paso a paso la información que se debe obtener del microempresario en las diferentes áreas funcionales.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Modelo de atención integral de la Fundación Carvajal

Ilustración 1. Modelo de Atención Integral



Fuente: Diplomado Fundación Carvajal

El modelo integral de la Fundación Carvajal busca combatir todos los problemas que aquejan a la sociedad en condición de vulnerabilidad, quienes trabajan en la fundación están convencidos que se requiere un enfoque multidimensional coordinado, simultaneo y que perdure en el tiempo.

Este trabajo se realiza a través de cuatro líneas: la línea de la educación, trabaja para mejorar la cobertura de la educación, para ello hacen alianzas para permitir a niños y adultos adquirir conocimiento. Por medio de la línea de vivienda y entorno se busca colaborar a las familias vulnerables para adquirir una vivienda digna para el grupo familiar. Con la línea social que se articula a las demás líneas de trabajo de la Fundación se busca brindar apoyo, acompañamiento y asesoría a la comunidad, a través de programas coordinados por psicólogos y trabajadores sociales.

La línea de generación de ingresos busca desarrollar y aplicar modelos que permitan a las familias mejorar las condiciones económicas de sus hogares, esta iniciativa parte del microempresario quien con emprendimiento realiza una actividad comercial, productiva o de servicio para generar ingresos. Estos microempresarios reciben asesorías por partes de estudiantes universitarios que utilizan el modelo de la Fundación Carvajal.

Este modelo busca que a través de las asesorías al microempresario se fortalezcan las diferentes áreas funcionales, y adicional que el microempresario adquiera el conocimiento de cómo evaluarlas y establecer estrategias de mejoras cuando se requieran.

2.1.2 Mercadeo

2.1.2.1 marketing. Es establecer, desarrollar, y comercializar relaciones a largo plazo con clientes, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Esto se realiza mediante un intercambio mutuo y el mantenimiento de las promesas.¹⁴

El marketing está conformado por dos componentes según Zeithaml y Zeitham, el primero es el estudio, el conocimiento y análisis del entorno que influyen y determinan los gustos, las preferencias y son importantes para diseñar los productos que se quieren mostrar en el mercado y segundo los planes del marketing se deben diseñar para resolver los problemas de los clientes actuales y los potenciales. El marketing busca la satisfacción del cliente, a quien se le ha cumplido las expectativas frente al servicio y/o producto, sin dejar de lado la satisfacción de las propias metas que debe tener cada organización. A través del

¹⁴Gronroos, 1989 citado por PARAMO, Dagoberto. Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado. Colombia. Ecoes ediciones, 2009. Pag 4

área de marketing se realiza planes para atraer y retener más y nuevos clientes, para ello se debe tener en cuenta las situaciones externas e internas.

2.1.2.2 Las 4 p del mercadeo.¹⁵

Se refiere a saber controlar cuatro aspectos de la mezcla de la mercadotecnia, llamada las 4p: producto, precio, promoción y plaza, estas engloban el concepto general de mercadotecnia.

2.1.2.3 El producto¹⁶, Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar, El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables, entre ellas:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

2.1.2.4 El precio¹⁷, representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son:

¹⁵ DEL OCIO AL NEGOCIO. Sandy Patricia Perez. . Pag. 15. [en línea], 2008, [citado el 24 de abril del 2014]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=VO9qKSEeGIEC&pg=PA114&dq=las+4+p+de+la+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ei=pktZU9PZBOGI2wWPI4GYAQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=las%20%20p%20de%20la%20mercado>

¹⁶Ibid. Pag 15

¹⁷Ibid. Pag16

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

2.1.2.5 Plaza¹⁸, también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

2.1.2.6 Promoción¹⁹, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

¹⁸Ibid. Pag16

¹⁹Ibid. Pag16

2.1.3 Teoría Administrativa²⁰

2.1.3.1 Escuelas del proceso administrativo

La escuela del proceso administrativo de Henry Fayol, quien nació en Francia en el año de 1841 y murió en 1925. Es considerado como uno de los fundadores de la administración, identificó las principales áreas funcionales que deberían existir en cualquier organización, según su opinión debían ser: técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contabilidad y gerencia.²¹

“Fayol estableció catorce principios de administración que en la actualidad se aplican durante el proceso administrativo:

- 1) Unidad de mando
- 2) Autoridad
- 3) Unidad de dirección
- 4) Centralización
- 5) Subordinación del interés particular al general
- 6) Disciplina
- 7) División del trabajo
- 8) Orden
- 9) Jerarquía
- 10) Justa remuneración
- 11) Equidad

²⁰MÜNCH, Lourdes. Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. Mexico.Ed. Trillas .2007. pág. 73

²¹ ibíd. Pág. 74

12) Estabilidad

13) Iniciativa

14) **Espíritu de cuerpo**

El proceso administrativo es una metodología fundamental para la aplicación de la administración. Es el conjunto de pasos necesarios para llevar a cabo una actividad. Tiene cuatro pasos

2.1.3.2 Planeación: “es la determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, y de los resultados que se pretenden obtener para maximizar riesgos y definir las estrategias para lograr el propósito de la organización con mayor probabilidad de éxito”²²

Existen diferentes tipos de planeación

- Planeación estratégica: define los lineamientos generales de la planeación de la empresa, es construida por los altos directivos, y normalmente son a mediano y largo plazo.
- Planeación táctica o funcional: comprende planes más específicos que se elaboran en cada uno de los departamentos, y se realizan para lograr el plan estratégico.
- Planeación operativa: se diseña y se rige de acuerdo a la planeación táctica, enfoca las actividades y resultados que debe presentar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, esta planeación se proyecta en el corto plazo.

2.1.3.3 Organización: “consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo”²³

Se busca que con la organización se simplifique el trabajo y se optimicen las funciones, de tal forma que todo resulte sencillo, flexible que fomente la eficiencia en las tareas que desempeñan el personal, para cumplir con los objetivos planteados.

²²Ibid., pág. 40

²³Ibid., pág. 45

La organización se lleva a cabo en dos etapas:

- División de trabajo: es la delimitación y división de las actividades para ser más eficiente.
- Coordinación: es la sincronización de todo el proceso

2.1.3.4 Dirigir: “es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa”²⁴

Las etapas de dirigir son cuatro:

- Toma de decisiones: Dirigir requiere de la toma de decisiones, entre varias alternativas, buscando que se logre el cumplimiento de los objetivos. Se consideran como el motor de los negocios, porque las decisiones acertadas son las que generan el éxito en los negocios.
- Motivación: hace que se lleven a cabo las acciones, en una organización se requiere que el personal este motivada y esto se puede llevar con un adecuado estilo de dirección.
- Comunicación: es el proceso a través del cual se transmite y recibe información
- Esta comunicación puede ser vertical, cuando fluye de un nivel administrativo a un nivel inferior, o viceversa, también puede ser horizontal cuando se presenta en niveles jerárquicos iguales, también puede ser verbal, escrita, formal o informal.
- Liderazgo: se refiere al conjunto de habilidades, cualidades que tiene un individuo frente a otros para hacer que otro individuo o individuos se motiven a cumplir determinadas tareas.

2.1.3.5 Control: “es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones”²⁵

El control se desarrolla a través de varias etapas:

Establecimiento de estándares: se establece una unidad de medida que sirve para comparar y efectuar el control de todas las funciones básicas de la empresa

²⁴Ibid., pág. 51

²⁵Ibid., pág. 55

Medición de resultados: busca la detección de fallas, y de desviaciones frente a estándar establecido.

Corrección: antes de realizar la corrección es importante identificar la causa real de la desviación en el resultado

Retroalimentación: después de revisar el proceso de control a través de las tres etapas anteriores es importante tomar medidas para hacer las correcciones y continuar con la mejora en todas las áreas funcionales de la organización.

2.1.3.6 La administración científica

“La administración científica es la aplicación de los métodos de ingeniería y experimentación a la administración, orientados hacia el incremento de la producción.”²⁶

Los representantes más destacados de esta escuela son los esposos Gilbreth y Henry L. Gantt, Henry Metcalf, Frederick Winslow Taylor, Henry Robinson Towne y Charles Babbage, entre otros, en el siglo XX se establecieron las bases de la administración científica. Las aportaciones más importantes de esta administración fue la aplicación del método científico a la administración. Frederick Winslow Taylor es conocido como el padre de la administración científica, al trabajar en un taller de mecánica donde rápidamente incremento la productividad.

La escuela de la administración científica inicio por Frederick W. Taylor, su análisis estaba enfocado en los obreros, midiendo el tiempo de trabajo y buscando perfeccionarlo de tal forma que fuera mínimo, a través de sus movimientos, Taylor expresa en su libro Shop Management que las operaciones correctamente controladas permiten la disminución de los costos de producción y remunerar mejor el trabajo. Para ello es necesario que los empleados sean capacitados para cumplir de la mejor manera con lo encomendado en cada puesto de trabajo, la empresa debe proporcionar las condiciones y materiales que permitan hacer el trabajo según los requerimientos. Además de estos requisitos físicos y de conocimiento, Taylor en su libro muestra la importancia de la cooperación entre la administración y los empleados.

²⁶Ibid., pág. 77

Taylor inicialmente enfoco su análisis en la parte operativa, después este enfoque se amplió, a la parte administrativa, que llamo la administración científica, sistema que debería solucionar los males que padecía la industria y llevaba a las empresas a no obtener los resultados esperados, para Taylor los obreros padecían de males, que afectaban seriamente a los entes, era necesario, el estudio detallado de los tiempos, movimientos, con el fin de buscar soluciones a través de una planeación. La administración científica considera como cierto que los intereses de los empleados y empleadores deben ser los mismos, no pueden diferir, porque si no hay intereses de los empleados, los del empleador no se llegan a cumplir.

La administración científica, tenía como función analizar los tiempos y movimientos de los obreros, brindar todas las herramientas y condiciones de trabajo adecuadas para que los obreros desarrollaran su labor con la mayor eficiencia, a esto se le llamo organización racional del trabajo.

Entre los principales aspectos de la organización racional de trabajo se tiene el Análisis del trabajo y estudio de tiempos y movimientos, donde se busca establecer el tiempo estándar para realizar cada una de las tareas, en el cual se considerando los tiempos muertos y básicos, con el fin de encontrar la mayor eficiencia, es decir la mejor utilización de los recursos, haciendo cada tarea de la mejor manera y obtener la mejor productividad. El estudio de la fatiga también hizo parte de la organización racional de trabajo, porque bajo esta condición, la eficiencia en el trabajo disminuye. La división del trabajo y especialización del obrero, lo llevo a que se dedicara a una tarea específica, limitando su libertad de desarrollar otra tareas, se creía que de esta manera su eficiencia fuera mejor.

2.1.4. Enfoque y teorías contables

Para Kholer (1970) “la teoría contable se trata de un conjunto de proposiciones incluyendo acciones y teoremas que en conjuntamente con definiciones, reglas formales e informales de inferencia orientan hacia la explicación de un conjunto de hechos o hacia el tratamiento de una clase particular de operaciones concretas o abstractas”²⁷ las teorías contables buscan dar respuestas desde diferentes

²⁷ REBASA. Idelfonso. Fundamentos para el desarrollo de una investigación contables. [en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: http://books.google.com.co/books?id=7LSYSj9t3BoC&pg=PA35&dq=autores+que+definicion+de+teorias+contables&hl=es&sa=X&ei=agc_U5iwKcrFsASNm4CwDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=autores%20que%20definicion%20de%20teorias%20contables&f=false

enfoques a la realidad que se puede observar, se apoya de conceptos establecidos que permiten argumentar los hechos.

Según Belkaoui²⁸ (1981,1985) ha identificado una serie de pensamientos en desarrollo de las teorías contables y la ha clasificado en tradicionales y no tradicionales, las primeras no se someten al proceso de verificación para desarrollar una teoría contable, la segunda se apoya de la teoría predictiva y positiva.

Tabla 1. Las teorías Contables según Belkaouri

Cuadro 2.3 Las teorías contables según Belkaoui

Tradicionales		No tradicionales	
No teóricas	Teóricas	Predictiva	Positiva
Pragmática Autoritaria	Deductiva, Inductiva Ética, Sociológica, Económica, Ecléctica	Capacidad para explicar y predecir	-Nivelación de beneficios -Selección contable

Fuente: REBASA. Idelfonso. Fundamentos para el desarrollo de una investigación contables

Se observa en la teoría no teórica la pragmática y autoritaria, la primera despliega concepto de acuerdo a la utilidad de la práctica contable aplicada a la realidad, si facilitan la toma de decisiones, la administración interna de la empresa, el control y gestión del ente económico, en otras palabras la teoría pragmática se enfoca a las consecuencias utilices, de lo contrario si no se cumple con esta expectativa no tiene valor.

La concepción autoritaria es sostenida por organizaciones de la profesión contable, se construye por medio de declaraciones que surgen de la práctica de la contabilidad, y busca dar soluciones a las diferentes situaciones, desde diferentes ópticas, esta teoría tradicional va muy ligada a la pragmática, y desde hace

²⁸Ibid.,pág . 37

muchos años son aceptadas por los profesionales contables, y a través de ellas se han manejado la diferencia de aceptación de los principios contables.²⁹

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Términos Administrativos

Se definen algunos términos administrativos que se utilizaron para el desarrollo del trabajo de investigación desarrollado con la Fundación Carvajal.

Se pueden definir las **áreas funcionales** de una empresa “como el conjunto de funciones, actividades, y responsabilidades, realizadas en un departamento o área de la organización”.³⁰ Para lograr los objetivos la empresa realiza las funciones en cinco áreas funcionales, que usualmente son: producción, mercadeo, finanzas, sistemas y recursos humanos, el personal que compone cada área funcional, así como la cantidad y el perfil los establece cada empresa.

Otro concepto a tener presente es la **planeación estratégica**, definida por Steiner como el proceso de determinar los mayores objetivos de una organización y las políticas que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos para realizar estos objetivos”³¹ la planeación integra todas las áreas funcionales de una empresa, y permite que a través de la dirección y coordinación se realicen proyecciones a futuro, con miras al cumplimiento de los objetivos.

El concepto de **plan de acción**, los define SiskH, como “el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, dando como resultado un curso de acción recomendada”³². Los planes de acción en una organización comúnmente son elaborados por la administración, quienes tiene todo el conocimiento de toda la empresa, y una vez establecidos son transmitidos al personal operativo para que se lleve a cabo.

²⁹Ibid.,pág . 38

³⁰MÜNCH, Lourdes. Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. Mexico.Ed. Trillas .2007. pág. 171

³¹ VALENCIA. Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Ed Thomson. 2004. Pág. 87-89

³²Ibid., pág. 232-234

2.2.2 Microempresa

“La más reciente ley que establece acciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, define la microempresa como toda unidad de explotación económica, realizadas por persona naturales o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que posea una planta personal no superior a diez (10) trabajadores y activos totales por un valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes 8 ley 590 del 2000)”³³

2.2.3 Términos Contables

2.2.3.1 Los estados financieros son un conjunto de informes que resumen, recogen y permiten analizar la información contable de la empresa para presentar su situación financiera a una fecha de corte; además, dar a conocer los resultados de su actividad e identificar el origen y destino de los recursos”³⁴. Es el medio para informar a terceros sobre la situación contable de la empresa.

Los estados financieros³⁵ son de propósito general, los cuales se realizan al cierre de un periodo, entre ellos se encuentra el **balance general** “comprende el resumen de la información contable de la empresa para dar a conocer razonablemente la situación financiera a una fecha determinada, debidamente revelada en activos, pasivos y patrimonio”³⁶, el **estado de resultados** permite identificar si una empresa obtiene perdida, al registrar los ingresos, los costos y los gastos, otro de los estados financieros es el **flujo de caja** que registra los movimientos de entrada y salida de dinero, en actividades de la empresa tales como inversión de recursos, operación, y financiación de recursos.

2.2.3.2. Los inventarios “están conformados por las materiales que posteriormente van a hacer transformados en productos terminados”³⁷ los

³³ BELTRÁN, LIZARAZO, María, Microempresa rural, una opción debida, de vida económica, política y social. Colombia, 2002. Pág. 17

³⁴ MONTAÑO, Edilberto. Contabilidad y legislación: control, valuación y revelaciones. Facultad de ciencias de la administración. Pag. 87

³⁵ Ibid., pág. 88

³⁶ Ibid., pág. 87

³⁷ Ibid.,pág. 231

inventarios pueden ser en materias primas, en proceso y producto terminado, el mantener un inventario depende de la actividad que realice la empresa, el tipo de clientes que maneje y la rotación de los productos. El manejo de los inventarios permite que en las empresas se tenga control y manejo de los costos que genere la actividad económica.

2.2.3.3. Proveedores y cuentas por pagar “se define como las cuentas pendientes con personas naturales o jurídicas que proveen los bienes y servicios que la organización requiere para la obtención de los ingresos, relacionados con las actividades de su objeto social”³⁸ la factura es el respaldo de las cuentas de cobro de las empresas que proveen a un ente económico para desarrollar la actividad económica.

2.2.4 Términos de Mercadeo

2.2.4.1 La mercadotecnia “es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseo del hombre por medio de los procesos de intercambio”³⁹

Las necesidad humana van desde las necesidades básicas de alimentación, vestido, seguridad, pasando por necesidades sociales, como el relacionarse con las demás personas, pertenecer a un grupo social, y por ultimo las necesidades individuales que van muy relacionadas con el conocimientos. Cuando se encuentra como suplir estas necesidades a través de las diferentes ofertas, ocurre el intercambio, al ofrecer algún recurso por obtener el producto que las diferentes empresas ofrecen.

❖ **2.2.4.2 El mercado meta** se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Sector del mercado al que se dirige una acción de marketing, o al que se considera como **cliente potencial**; Persona o conjunto de personas que integran ese sector; Conjunto de personas o de cosas con ciertas características similares que las hacen deseables. La segmentación del

³⁸Ibid.,pág. 323

³⁹ KLOTTER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Ed Prentice- Hall. 1985. Pag. 3

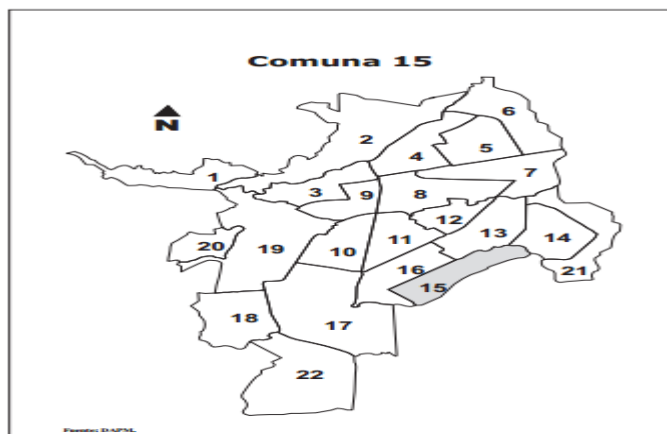
mercado meta revela las oportunidades que tiene una empresa frente a la competencia de ofrecer sus productos.⁴⁰

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Descripción Comuna 15

La empresa Serlima Total S.A.S y Frituras Margarita ubicadas en el barrio el retiro, comuna 15 de Santiago de Cali, presentan características propias que las identifican desde el ámbito demográfica, social, y cultural de la zona.

Ilustración 2. Ubicación Comuna 15 en mapa Santiago de Cali



41

2.3.1.1. Aspectos demográficos⁴²

“La comuna 15 se encuentra ubicada en el sur oriente de la ciudad. Limita al norte con las comunas 13 y 14, al sur y oriente con el corregimiento de Navarro y al occidente con las comunas 13 y 16.

⁴⁰Ibid., pág. 204

⁴¹[en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65181/1/comuna_quince.pdf

⁴² MUNICIPI SANTIAGOS DE CALI, Plan de Desarrollo 2008-2011. Pág. 3 [en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/15.pdf>

La comuna 15 está compuesta por cuatro barrios, tres urbanizaciones y sectores (Ver Tabla 1-1), solo el 1,6% de los barrios de la ciudad se encuentra en

Esta comuna. Por otra parte, las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 3,4% del total. Esta comuna posee 948 manzanas, es decir el 6,8% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 2. Urbanización o Sector

Código Barrio, Urbanización o sector
1501 El Retiro
1502 Los Comuneros I Etapa
1503 Laureano Gómez
1504 Vallado
1596 Ciudad Córdoba
1598 Mojica
1599 El Morichal
Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Esta comuna cuenta con 21.275 predios construidos que representan el 4,5% del total de la ciudad. Está conformada además por 27.890 viviendas, correspondiente al 5,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana. El número de viviendas por hectárea es 68,7, cifra considerablemente superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea.

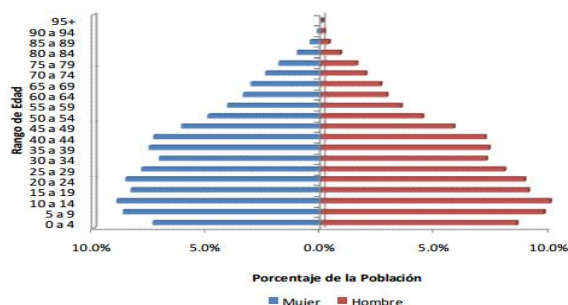
En cuanto a población, en esta comuna habita el 6,2% de la población total de la edad, es decir 126.496 habitantes, de los cuales el 47,2% son hombres

(59.715) y el 52,8% restante mujeres (66.781). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47.2% son hombres y el 52.8% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 311.5, considerablemente superior al promedio municipal por comuna de 201.1 habitantes por hectárea.

Al considerar la distribución de la población por edades se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna presenta una distribución con forma de

pirámide, así se puede observar que existe una mayor concentración, 74,3%, de la población en las edades productivas (10 a 64 años) mientras que la población mayor representa el 3.6%.

Ilustración 3. Pirámide Poblacional de la Comuna 15



Fuente: DANE, censo de Población de 2005

En cuanto a la experiencia migratoria de los habitantes de la comuna; se puede afirmar que el 43,1% de la población de Comuna 15 que cambió de residencia en los últimos cinco años lo hizo por razones familiares. El 37,0% por otra razón; el 12,6% por dificultad para conseguir trabajo y el 3,4% por amenaza para su vida

Por otro lado, del total de hogares de Comuna 15 tan solo el 4,2% tiene experiencia migratoria internacional. Del total de personas de estos hogares residentes de forma permanente en el exterior el 48,5% está en España, el 21,9% en Estados Unidos y el 5,2% en Venezuela.

2.3.1.2 Aspectos sociales⁴³

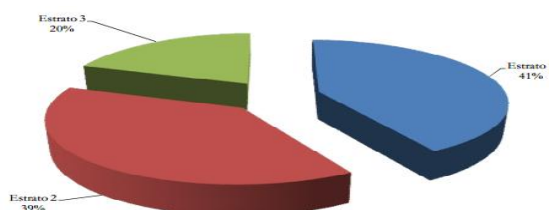
- **Estratificación**

En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 1 (estrato moda), mientras que el estrato moda para toda la ciudad es el 3. Como se puede observar en el Gráfico 1-2, el estrato 1 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzanas de esta

⁴³Ibid. Pag 8

comuna, con el 41,6% seguido por el estrato 2 con el 38,7% y por ultimo el estrato 3 con el 19,7% de lados de manzanas.

Ilustración 3. Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 15 por estratos



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

- **Salud** ⁴⁴

La comuna 15 posee 5 puestos de salud y 3 centros salud y atención básica.

Así puede afirmarse que esta comuna cuenta con el 6% de la oferta municipal de salud y se ubica por encima del promedio de la ciudad en cuanto a puestos y centros (2.45 y 2.5). Por último llama la atención el hecho de que no existan en la comuna centros de atención hospitalaria y clínicas.

- **Servicios públicos** ⁴⁵

La comuna 15 presenta una cobertura del 78% en los servicios de acueducto y alcantarillado, del 75% en energía, del 51% en gas natural y del 89% en los servicios de aseo. Con respecto al número de líneas telefónicas, la comuna 15 cuenta con aproximadamente 11,7 líneas por cada 100 habitantes, en comparación al promedio municipal que es de 19 líneas.

- **Educación** ⁴⁶

En la comuna 15 existía en 2005, un total de 23.775 estudiantes matriculados.

⁴⁴Ibid. Pag 15

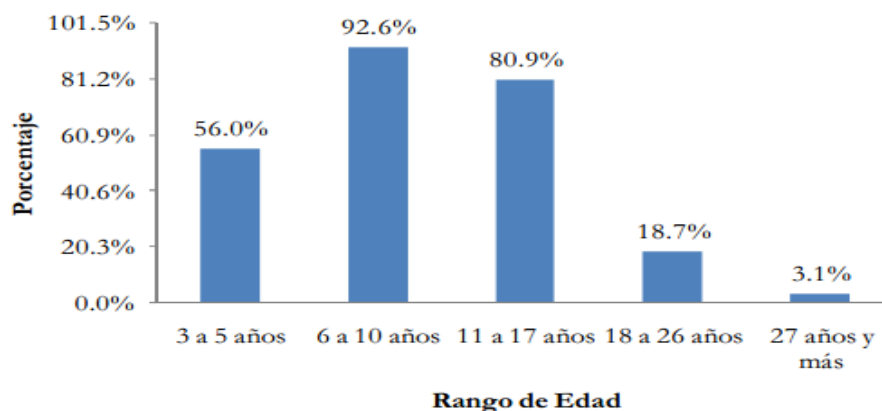
⁴⁵Ibid. Pag 17

⁴⁶Ibid. Pag 15

De este total, se encontraban matriculados en el nivel preescolar un 11,5% en 64 instituciones educativas. Un 55,3% estaban matriculados en primaria en 62 establecimientos y finalmente un 34,8% de estudiantes matriculados en secundaria y media en 32 establecimientos educativos.

Por otro lado, según el Censo de Población de 2005, la comuna 15 presentaba una asistencia escolar del 56,0% para el rango de edad de 3 a 5 años, lo que significa que del total de niños en ese rango de edad sólo el 56,0% asistían a un establecimiento educativo de básica preescolar. En el rango de edad de los 6 a 10 años hay una asistencia del 92,6%, la mayor en comparación con el resto de rangos. Para los rangos de edad de los 18 a los 26 y de los 27 años en adelante la asistencia escolar es del 18,7% y 3.1% respectivamente.

Ilustración 4. Asistencia Escolar en la Comuna 15



Fuente: DANE

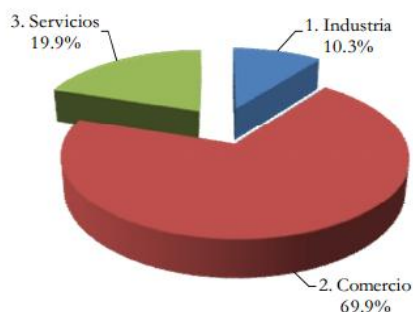
2.3.1.3 Aspectos Económicos

De acuerdo con el censo económico de 2005, 3,6% de las unidades económicas de la ciudad se encontraba en esta comuna, de las cuales 69,9%

pertenecen al sector comercio, 19,8% al sector servicios y 10,3% a industria

Esta composición es similar a la del total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad. Así, esta comuna presenta una vocación hacia el comercio

Ilustración 5. Distribución de las Unidades económicas por sector económico



Fuente: Censo Económico 2005/ DANE

Esta vocación es corroborada al analizar el trabajo generado por esas unidades económicas. Para esta comuna encontramos que el 49,3% corresponde al sector comercio, mientras que para el total de la ciudad el sector que genera más trabajo son los servicios con el 47%.

De esas unidades económicas, el 98,3% corresponde a micro empresas, 1,4% a pequeñas, 0,3% a medianas y tan solo el 0,1% a empresas grandes (Las empresas fueron clasificadas según el número de empleados). Por otro lado, si se emplea el pago de para-fiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 11,4% de las unidades económicas son informales.

Por otro lado, tan solo el 0,9% de las unidades económicas de esta comuna corresponde a puestos móviles y el 55,6% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje mayor de viviendas con actividad económica que el del total de la ciudad.

Tabla 3. Distribución de las Unidades Económicas por tipo de emplazamiento

En la Comuna 15

Tipo de Emplazamiento	Comuna 15	Total Cali
Local, oficina, fábrica, puesto fijo	43.6%	70.7%
Vivienda con actividad económica	55.6%	23.7%
Puesto móvil	0.9%	5.6%

Fuente: Censo Económico 2005 (DANE)

Finalmente, si bien la comuna se caracteriza por su vocación comercial, es importante anotar que en ella se concentra el 11,8% de las unidades económicas

Dedicadas a la fabricación de otros tipos de transporte, además del 7,1% e las unidades dedicadas al suministro de electricidad, gas y agua.”⁴⁷

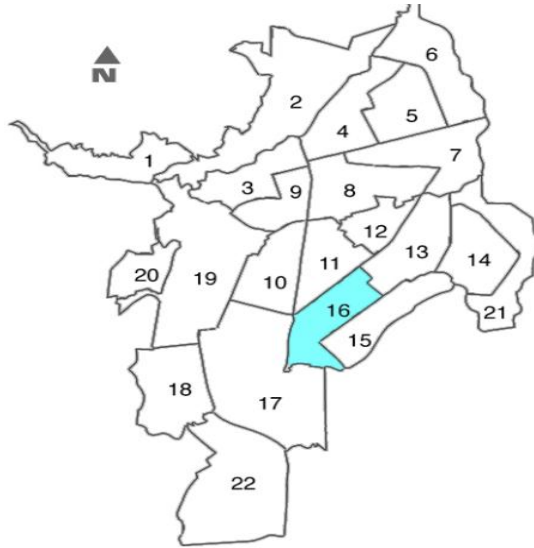
2.3.2 Descripción Comuna 16⁴⁸

La microempresa Tostarepa está ubicada en el barrio Antonio Nariño, perteneciente a la comuna 16

⁴⁷ MUNICIPI SANTIAGOS DE CALI, Plan de Desarrollo 2008-2011. [en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/15.pdf>

⁴⁸ MUNICIPI SANTIAGOS DE CALI, Plan de Desarrollo 2008-2011. [en línea], 2008, [citado el 3 de marzo del 2014]. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/16.pdf>

Ilustración 6. Ubicación Comuna 16 en mapa Santiago de Cali



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

2.3.2.1 Aspectos demográficos⁴⁹

La comuna 16 está compuesta por cinco barrios, dos urbanizaciones y sectores. Ésta comuna tiene el 2,02% de los barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de ésta corresponden al 2,3% del total.

Por otro lado, la comuna 16 posee 580 manzanas, es decir el 4,2% del total de manzanas en la ciudad

⁴⁹ bid. Pag 3

Tabla 4. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 16

Código	Barrio, Urbanización o Sector
1601	Mariano Ramos
1602	República de Israel
1603	Unión de Vivienda Popular
1604	Antonio Nariño
1605	Brisas del Limonar
1697	Ciudad 2.000
1698	La Alborada

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Esta comuna cuenta con 14.325 predios, que representa el 3% del total de la

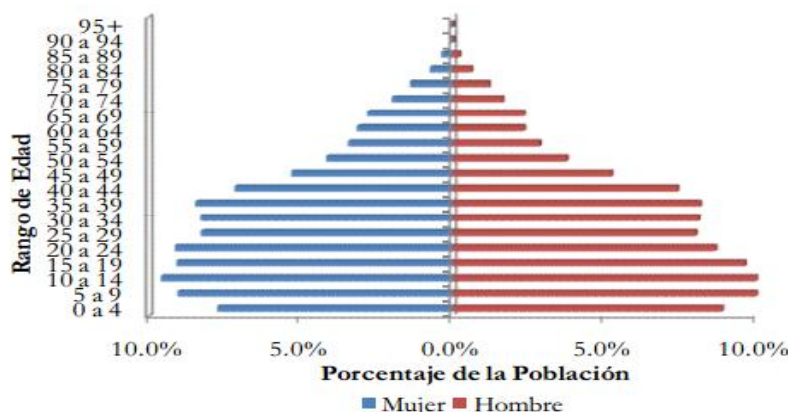
Ciudad. Está conformada por 22.260 viviendas, lo cual corresponde al 4,4% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 52,1, cifra superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,7 viviendas por hectárea.

En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,6% del total de la ciudad, es decir 94.383 habitantes, de los cuales el 47,2% son hombres (44.533) y el 50,8% restante mujeres (49.850). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 220,8, cifra superior al promedio de la ciudad (168,7).

Por otro lado, la composición étnica de la población de esta comuna es similar a la composición de toda la ciudad; mientras que aquí el 27% de sus habitantes se reconoce como afrocolombianos o afrodescendientes, en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. Por otro lado, la participación de la población indígena es del 0,5% de la población total, porcentaje que se equipara al del total de la ciudad.

Al considerar la distribución de la población por edades, se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional tiene una base ancha, que se ha venido contrayendo en las últimas tres cohortes. La cohorte con mayor número de personas es la de los niños y niñas entre 10 y 14 años.

Ilustración 7. Pirámide de la Comuna 16



Fuente: DANE, Censo de Población del 2005

Así mismo, es importante resaltar la experiencia migratoria de los habitantes

De la comuna; el 45,2% de la población de Comuna 16 que cambió de residencia en los últimos cinco años lo hizo por razones familiares. El 35,7% por otra razón; el 10,8% por dificultad para conseguir trabajo y el 3,5% por amenaza para su vida.

Por otro lado, del total de hogares de Comuna 16 el 5,9% tiene experiencia migratoria internacional. Del total de personas de estos hogares residentes de forma permanente en el exterior, el 24,6% está en ubicado en los Estados Unidos, el 47,4% en España y el 7,3% en Venezuela.

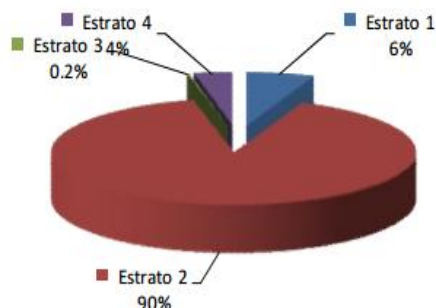
2.3.2.2 Aspectos Sociales ⁵⁰

- Estratificación

En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 2 (estrato moda), mientras que el estrato moda para toda la ciudad es el tres. Como se puede observar en el Gráfico 1-2, el estrato 2 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzana. de esta comuna (90,4%). No hay presencia de los estratos 5 ni 6, y sólo el 0,2% de los lados de manzana pertenecen al estrato tres.

⁵⁰ bid. Pag 5

Ilustración 8. Distribución de los lados de la Manzana de la Comuna 16 por estrato



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Como se puede observar en la Tabla 1-2, la mayoría de los barrios presentan una gran concentración de sus lados de manzanas en los estratos 1 y 2.

Tabla 5. Barrios, Urbanizaciones y sectores de la Comuna 16

Código	Barrio, Urbanización o sector	Lados de manzanas por estratos						Estrato
		1	2	3	4	5	6	
1601	Mariano Ramos	4.0%	31.5%	-	-	-	-	2
1602	República de Israel	2.0%	20.5%	-	-	-	-	2
1603	Unión de Vivienda Popular	4.0%	21.7%	-	-	-	-	2
1604	Antonio Nariño	89.0%	21.9%	-	-	-	-	2
1605	Brisas del Limonar	1.0%	4.4%	-	-	-	-	2
1697	Ciudad 2000	-	-	33.3%	100.0%	-	-	4
1698	La Alborada	-	-	66.7%	-	-	-	3

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Esta comuna concentra el 4,6% de la población total de la ciudad en un área que corresponde al 3,5% de la ciudad y la densidad bruta es de 220,7 habitantes por hectárea.

- Salud

La comuna 16 no posee hospitales ni clínicas, tiene un centro de salud (2% del total), dos puestos de salud (4,1% del total) y un centro hospital (20% del total de la ciudad). Contando así con el 3% de la infraestructura de la ciudad. El número de establecimientos por cada 100.000 habitantes es aproximadamente 4,2, cifra inferior a la de la ciudad (6,5).

- Servicios públicos

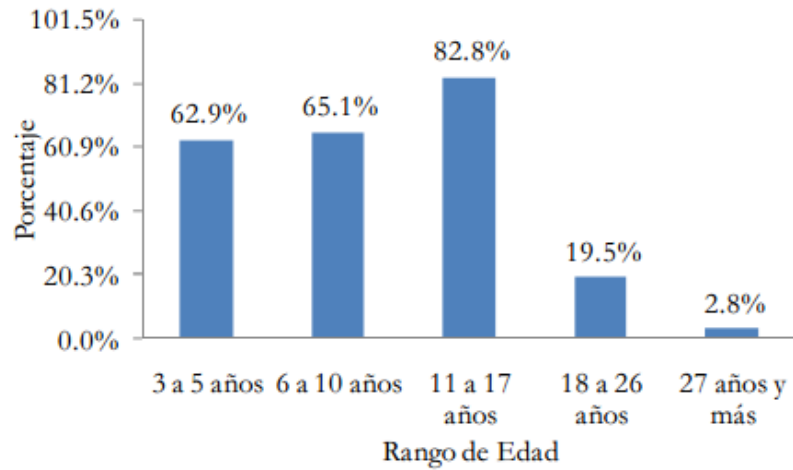
La comuna 16 presenta una cobertura del 73,4% en los servicios de acueducto, del 73,2% en alcantarillado, del 72% en energía, del 73,1% en gas natural y del 76,1% en los servicios de aseo. Con respecto al número de líneas telefónicas, la comuna 16 cuenta con aproximadamente 19 líneas por cada 100 habitantes, proporción que comparte con el total del municipio².

- Educación

En la comuna 16 asistían para 2005, un total de 21.760 estudiantes matriculados en 134 establecimientos educativos. De este total, se encontraban matriculados en el nivel preescolar un 8,8% en 54 instituciones educativas. El 48,1% de los estudiantes estaban en primaria, siendo el mayor porcentaje de matriculados, y contaban con 56 establecimientos. En secundaria y media, estaba el 43,2% de los matriculados en 24 establecimientos. Así, un 5,5% de la oferta educativa pública de la ciudad se encuentra en la comuna 16 y presta servicios de educación al 5,5% del total de estudiantes de la educación pública del municipio.

Por otro lado, según el Censo de Población de 2005, la comuna 18 presentaba una asistencia escolar del 62,9% para el rango de edad de 3 a 5 años, lo que significa que de cada cien niños en ese rango de edad sólo 63 asistían a un establecimiento educativo de básica preescolar. En el rango de edad de los 6 a 10 años se presentó un nivel de asistencia del 65,1%, para el rango de edad de los 11 a los 17, se localiza el mayor nivel de asistencia, siendo de 82,8%.

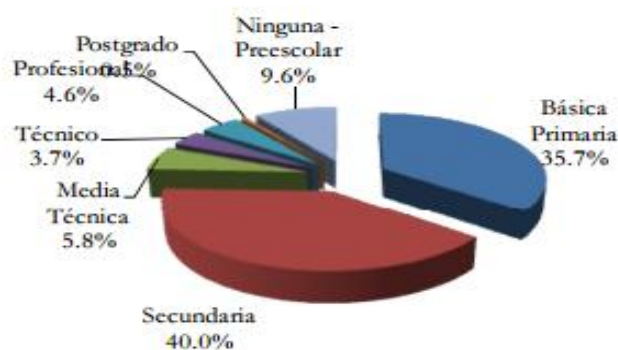
Ilustración 9. Asistencia Escolar en la Comuna 16



Fuente: DANE

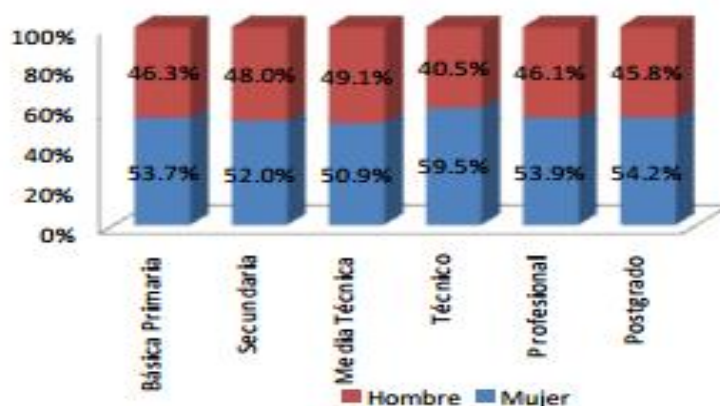
El Gráfico muestra que la comuna 16, en su mayoría, está compuesta por personas cuyo máximo nivel educativo alcanzado es básica secundaria (un 40% de la población total de la comuna), seguido por personas con básica primaria (completa e incompleta) con un 34,7%. Gran parte de dicha composición se encuentra conformada por mujeres. El 59,5% de los técnicos y el 54% de los profesionales y personas con postgrado de la comuna son mujeres.

Ilustración 10. Composición de la Población de la Comuna 16 por máximo nivel educativo alcanzado



Fuente: DANE

Ilustración 11. Composición del Nivel Educativo por Sexo. Comuna 16

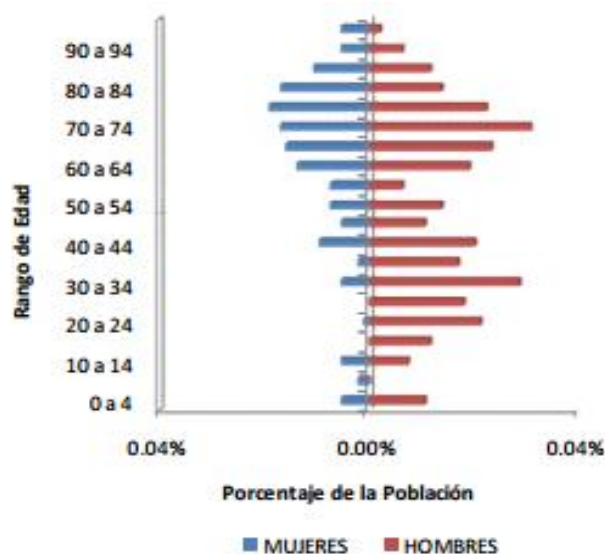


Fuente: DANE

- Mortalidad

Con respecto a la mortalidad, según el Censo de 2005, en la comuna 16 la mayor proporción de hombres fallecidos con respecto a su rango de edad se presenta en edades entre 70 y 79 años, con una acentuación entre 75 y 79 años. No obstante, algunas de las cohortes jóvenes (20 a 24, 30 a 34 y 40 a 44 años) tienen proporciones de mortalidad con respecto a la población de rango de edades más altas que las más ancianas. Se destaca también la diferencia en el porcentaje de hombres y mujeres fallecidos por rango de edad.

Ilustración 12. Mortalidad Total en la Comuna 16.



Fuente: DANE

- Seguridad y justicia

A partir de los datos del observatorio Social, entre enero y agosto de 2006, en la comuna no se presentaron hurtos de bancos, pero se presentaron el 4,1% de los homicidios de la ciudad, el equivalente a 65,7 homicidios por cada 100.000 habitantes, ubicándose por debajo de la tasa de homicidios para Cali.

Cabe destacar que ningún delito tiene una mayor tasa en la comuna que en la ciudad.

Tabla 6. Hurto y Homicidio (Enero –Agosto 2006) de la comuna 16, como porcentaje del total y como tasa

	Porcentaje de los eventos totales del Municipio	Comuna 16 Tasa por cada 100.000 hab.	Total Cali Tasa por cada 100.000 hab.
Hurtos			
Personas	3,2%	131,38	192,09
Residencias	2,1%	38,14	83,30
Comercio	1,7%	14,83	39,66
Bancos	0,0%	0,00	0,54
Automotores	2,0%	20,13	46,48
Motocicletas	1,6%	16,95	50,21
Homicidios			
	4,1%	65,69	73,98

Fuente: Observatorio Social

En cuanto a la infraestructura de seguridad y justicia para 2005, de las 19 inspecciones de policía que existe en la ciudad de Cali, ninguna se encuentra ubicada en la comuna 16. La comuna no cuenta con Centros de Atención Inmediata y cuenta con una Estación de Policía de las 25 que hay en la ciudad.

Adicionalmente, no cuenta con ninguna de las 8 estaciones de Bomberos en Cali. Esto, implica que un 1,6% de la infraestructura en seguridad de la que dispone la ciudad se encuentra ubicada en la comuna 16.

- Recreación cultura y turismo

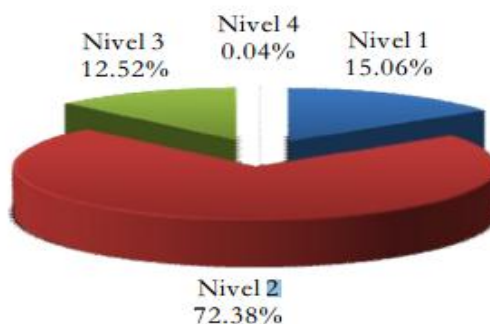
En términos de recreación, cultura y turismo, la comuna 16 no existe infraestructura de recreación y turismo diferente a bibliotecas (hay 4 de las 84) y salas de exposición (1 de 31). En otras palabras, dentro de la comuna 16 no hay hoteles o similares, salas para conferencias o cine, salas de teatro o grupos de teatro. En resumen, la comuna 16 sólo cuenta con el 1% de la infraestructura de Recreación cultura y turismo.

- Población encuestada en el SISBEN

En esta comuna se presenta una de las más altas concentraciones de población encuestada en el SISBEN, con el 7% del total de dos de la ciudad (81.973 personas) (a junio del 2007).

De la población encuestada en el SISBEN en esta comuna, el 15,1% corresponde al nivel 1 y el 72,4% al nivel dos. Este comportamiento es diferente al total de la población encuestada para Cali, en el que el 34% corresponde al nivel 1 y el 42,6% al nivel 2.

Ilustración 13. Distribución de la Población clasificación por el SISBEN en la comuna 16

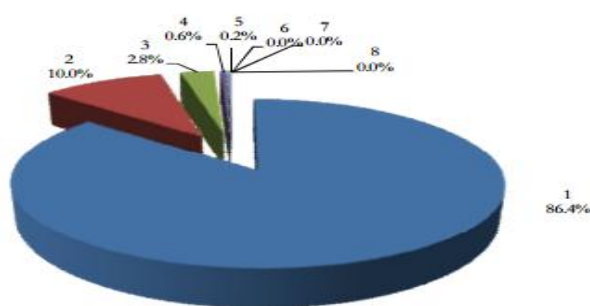


Fuente: DAPM

El 29,5% de los las viviendas cuyos habitantes respondieron las encuestas del SISBEN en la comuna, tienen problemas de hacinamiento. Lo que representa el 7,1% del total para Cali reportado por el SISBEN.

Aunque predominantemente hay un solo hogar por vivienda, se encuentra que dentro de los encuestados para el SISBEN hay 1.799 viviendas que albergan dos hogares, 505 que albergan 3, 117 que albergan 4, 31 que albergan 5, 5 que albergan 6, 1 que alberga 7 y 1 que alberga 8.

Ilustración 14. Número de hogares por vivienda en la comuna 16.



Fuente: DAPM

Así mismo, el material predominante de las paredes de las viviendas es el ladrillo, piedra, bloque o material prefabricado, se presentan 15 viviendas de de tapia pisada o adobe, 67 de bahareque, 110 de madera burda, 177 de guadua, caña u otros vegetales, y 12 con zinc, tela, cartón, latas o desechos.

En la comuna 16, 94 viviendas obtienen el agua fuera de los lotes de sus viviendas y 2904, dentro del lote pero fuera de la vivienda. Así mismo hay 22 viviendas sin servicio de sanitario y 7 con letrina o bajamar. (El total de viviendas es 18.040).

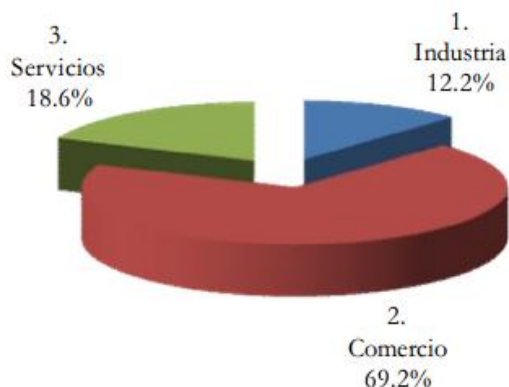
El 68,3% de los encuestados del SISBEN que habitan la comuna, están afiliados a salud, cifra superior a la afiliación de todos los encuestados en Cali, que es del 62,7%. La jefatura de hogar es femenina en el 37,7% de las ocasiones, cifra superior a la de Cali, que es de 36,3%.

2.3.2.3 Aspectos Económicos ⁵¹

El Censo Económico de 2005 nos permite caracterizar económicamente esta comuna. El 2,2% de las unidades económicas de la ciudad se encontraban en el 2005 en esta comuna, de las cuales 69,2% pertenecen al sector comercio, 18,6% al sector servicios y 12,2% a industria. Esta composición es similar al total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad.

⁵¹ bid. Pag 12

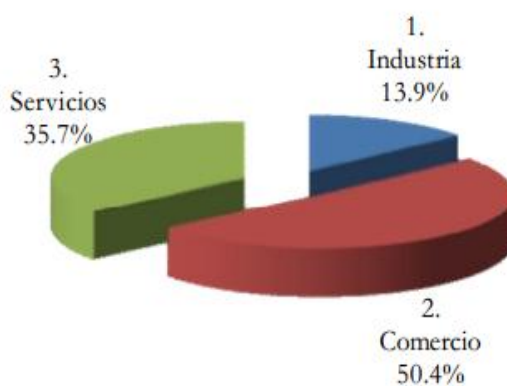
Ilustración 15. Distribución de las unidades económicas por sector económico en la Comuna 16.



Fuente: Censo Económico 2005 / DANE

Para esta comuna se observa que el 50,4% de los puestos de trabajo generados corresponden al sector comercio, el 37,7% corresponden al sector servicios y el 13,9%, a la industria.

Ilustración 16. Proporción de puestos de trabajo generados por sector económico en la comuna 16.



Fuente: Censo Económico 2005/ DANE

De esas unidades económicas, el 97,9% corresponden a micro empresas, 1,9% a pequeñas, 0,3 % a medianas y no hay empresas grandes (Las empresas fueron

clasificadas según el número de empleados). Por otro lado, si se emplea el pago de para-fiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 6,4% de las unidades económicas son informales.

Por otro lado, el 1,3% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a puestos móviles y el 37,9% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje mayor de viviendas con actividad económica que en el total de la ciudad.

Tabla 7. Distribución de las unidades económicas por tipo de emplazamiento en la Comuna 16.

Tipo de Emplazamiento	Comuna 16	Total Cali
Local, oficina, fábrica	59,7%	66,0%
Puesto fijo	1,1%	4,8%
Vivienda con actividad económica	37,9%	23,7%
Puesto móvil	1,3%	5,6%

Fuente: Censo Económico 2005 (DANE)

Finalmente, el 11,3% de los establecimientos de fabricación de otros productos minerales no metálicos de Cali, se encuentran en la comuna 16. Así como el 5,6% de los establecimientos dedicados a la transformación de madera.

3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Diagnostico Microempresa Serlima Total S.A.S

Ilustración 17. Imagen Corporativa



Fuente: <https://es-es.facebook.com/serlimatotal>

Ilustración 18. Empresarias Serlima Total S.A.S



Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Datos generales

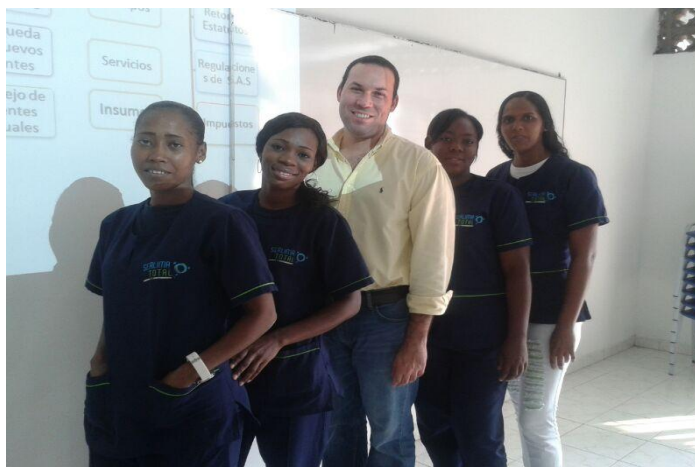
Cuadro 1. Datos generales de la microempresa Serlima Total S.A.S

NOMBRE DE LA EMPRESA	Serlima Total S.A.S
NOMBRE DE LAS EMPRESARIAS	• Ely Jhoanna Murillo Montaña (Representante Legal) • Carolina Arango (Administradora) • Maritza Arboleda (Compras) • Deisy Diaz (Recurso Humano)
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	limpieza de edificios y limpieza industrial
SECTOR ECONOMICO A QUE PERTENECE	Servicios
ANTIGÜEDAD	3 años
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	Cra 39b # 50- 31
BARRIO	Retiro
COMUNA	15
NÚMERO DE EMPLEADOS	5

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Reseña histórica:

Ilustración 19. Empresarias Serlima Total S.A.S



Fuente: Elaboración propia

Deisy Díaz, Ely Jhoanna Murillo, Álvaro Bonilla, Maritza Arboleda, Carolina Arango (de izquierda a derecha).

La empresa Serlima Total S.A.S se constituyó el 7 de enero de 2011, una vez las cuatro madres de familia, habitantes del barrio el retiro habían tomado capacitación en el servicio de aseo que dictó la Fundación Carvajal.

Bajo la propuesta de la Fundación Carvajal de forma una empresa de servicio de aseo con quienes habían recibido la capacitación, llegan Deisy Díaz, Ely Jhoanna Murillo, Maritza Arboleda, Carolina Arango con deseo de hacer parte de este proyecto. Inician con un préstamo de \$ 6.000.000 para comprar insumos y prestar el servicio, constituyen la empresa como una sociedad por acciones simplificada, como representante legal Ely Jhoanna Murillo, Deisy Díaz encargada del recurso Humano, Carolina Arango como administradora, y Maritza Arboleda manejo de compras.

En el año 2011 una vez se había constituido la empresa reciben asesoría empresarial por parte de Johanna Rojas Bejarano, estudiante de Ingeniería Industrial de la universidad Autónoma de Occidente. En el trabajo se identificaron diferentes puntos de mejora, entre ellos, establecer un plan de emergencia, ubicar en un lugar visible la misión y la visión, socializar las ideas de mejora que cada socia proponga desde la experiencia del punto de trabajo, asignar tareas claras a los trabajadores, establecer el uso de elementos de protección personal, unas se encuentran en proceso y otras concluidas.

Características particulares

El pertenecer a esta sociedad les ha permitido tener una mejor calidad de vida y poder mejorar la condición económica de cada una de sus familias, actualmente Ely Jhoanna se encuentra estudiando Administración de empresas, enriqueciendo más su conocimiento para poder apórtale más a Serlima Total S.A.S. Actualmente se encuentran asesoradas por parte de la Fundación Carvajal, por Álvaro Bonilla (administrador de empresas) y Sandra López (trabajadora social). Son generadoras de empleo formal, con la meta de desarrollar alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas en Santiago de Cali buscando el desarrollo de la empresa.

3.1.3 Área de costos

Las microempresarias han recibido asesorías empresarial por parte de estudiantes universitarios bajo el modelo de la Fundación Carvajal, y han estado acompañadas por asesores directos de la Fundación, que han permitido tener conocimiento de los temas conceptuales de los costos, y herramientas de macros en excel, que hace que toda la información sea sistematizada y arrojen los datos que se requieren. Por ser una empresa legalmente constituida tienen registro de todas las compras, y gastos, soportes físicos como facturas, y cotizaciones de proveedores para cada uno de los insumos.

Teniendo presente la evolución de las microempresarias, en el área de costos se han fortalecido, pero aun presentan debilidades en conceptos.

Cuadro 2. Fortalezas y debilidades en el área de costos de la Microempresa Serlima Total S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• 1. Llevan registro de todas las compras • 2. Tienen Cotización emitida por los proveedores sobre el precio de los insumos. • 3. Conocimiento de la calidad requerida de las materias primas • 4. Manejan insumos de alta calidad • 5. Las operarias devengan salario emito por la empresa • 6. Tienen gran participación en compras de contado	• 1. Tienen dos proveedores • 2. Presentan confusión ente los costos fijos y variables • 3. No tienen control de los insumos consumidos por cada cliente • 4. No conocen el punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

- **Estado de ganancia o pérdida por costo**

Tabla 8. Estado de ganancia o pérdida por Costo microempresa Serlima Total S.A.S realizado el 21 de marzo de 2104

		ESTUDIO COSTOS
	%	
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 11.916.667
COSTOS VARIABLES (-)	1%	\$ 110.168
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	99%	\$ 11.806.498
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	70%	\$ 8.373.762
UTILIDAD	29%	\$ 3.432.736

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal

El estado de ganancia o pérdida por costo es netamente económico que suministra toda la información de la microempresa, resume todo los ingresos y los gastos producidos en un determinado tiempo, este estado contiene cuatro elementos fundamentales que son: los ingresos (ventas promedio), los costos variables y fijos, margen de contribución y utilidad.

Este estudio permitió que las microempresaria identificaran cuál de los servicios prestados le generan mayor margen de contribución y cual le genera menor margen de contribución, en este caso, el servicio de brillar le genera un mayor margen por no tener que emplear insumos para la actividad, el servicio de guadaña genera un margen de contribución negativo, por los altos costos variables que presenta. (Anexo A)

- **Margen de contribución de la microempresa**

El margen de contribución de la microempresa fue de 99%, y el costo variable de 1%, manejan un margen de contribución alto, debido al bajo costo de los insumos.

- **Costos y gastos fijos**

Los costos y gastos fijos de la microempresa son altos, en promedio \$ 8.372.762

Donde los sueldos de producción tienen un peso del 58,2% con un valor absoluto promedio de \$ 4.417.400, adicional los gastos de prestaciones sociales y aportes parafiscales tiene un peso de 11,2% y 11,3% respectivamente. En total la mano de obra directa pesa 75% de los costos y gastos fijos incurridos en la microempresa. (Anexo B)

- **Punto de equilibrio**

Tabla 9. Estado de ganancia o pérdida por Costo microempresa Serlima Total S.A.S realizado el 21 de marzo de 2104

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 8.451.899
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 281.730

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal

Se encontró el punto de equilibrio de la microempresa, donde las ventas mensuales deben ser de \$ 8.451.899 mensuales y diarias de \$ 281.730, se presenta dependencia de los actuales clientes para cubrir los costos y gastos fijos, si alguno de ellos deciden terminar el contrato con Serlima Total S.A.S la empresa incurriría en pérdidas. Se sugirió la implementación de un plan de mercadeo para incrementar la base de clientes.

3.1.4 Área Contable y financiera

Los registros contables que lleva la microempresa son realizados por una Contadora Pública como prestadora de servicios, La información es obtenida y archivada ordenadamente por las microempresarias para ser consultada cuando se requiere.

Las microempresarias desde el 2011 han recibido asesorías por parte de estudiantes Universitarios en convenio con la Fundación Carvajal, y han estado acompañadas por asesores directos de la fundación, han crecido en conocimiento

en el área contable y financiera, pero aún no presentan falencias en la comprensión de los estados financieros.

Cuadro 3. Fortalezas y debilidades en el área de contable y financiera de la Microempresa Serlima Total S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• llevan balance general y estado de resultados. • conservan todas las soportes físicos de ingreso y egresos de la microempresa	• Carecen de herramientas para leer e interpretar los estados financieros • No aplican las razones financieras • No lleva flujo de caja • Desconocen como realizar un presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Los Estados financieros son elaborados por la Contadora Publica Martha A. Triana, TP No 21166-T quien presta sus servicios a la empresa Serlima Total S.A.S, de acuerdo a la información emitida se realiza el análisis vertical de los meses de marzo y mayo, para ello se analiza los activos, pasivos y patrimonio, y cada una de las cuentas que los conforman. Los anexos de los Estados financieros permitieron hacer el análisis de cada uno de los rubros (Anexo C), (Anexos D)

Cuadro 4. Comparativo del balance inicial y final de la Microempresa Serlima Total S.A.S

	BALANCE INICIAL 30 DE MARZO DE 2014	%	BALANCE FINAL 30 DE MAYO DE 2014	%
ACTIVO				
CORRIENTE				
Disponible	\$ 2.735.050	6%	\$ 14.974.754	25%
Inversión	\$ -	0%	\$ -	0%
Deudores	\$ 39.415.795	80%	\$ 38.252.943	63%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 42.150.845	85%	\$ 53.227.697	87%
NO CORRIENTE		0%		0%
Prpiedad planta y equipos netos	\$ 7.391.955	15%	\$ 7.205.651	12%
Diferidos	\$ -	0%	\$ 408.000	1%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 7.391.955	15%	\$ 7.613.651	13%
TOTAL ACTIVOS	\$ 49.542.800	100%	\$ 60.841.348	100%
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas por pagar	\$ 1.748.999	12%	\$ 9.662.999	25%
Retenciones por Pagar	\$ 207.209	1%	\$ 89.686	0%
Retenciones y Aportes de Nomina	\$ 1.277.928	9%	\$ 1.206.972	3%
Impuesto Gravámenes y Tasas	\$ 8.302.847	58%	\$ 23.711.897	62%
Obligaciones Laborales	\$ 2.747.982	19%	\$ 3.845.337	10%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 14.284.965	100%	\$ 38.516.891	100%
PASIVO NO CORRIENTE	\$ -	0%		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 14.284.965	100%	\$ -	
TOTAL PASIVO	\$ 14.284.965	100%	\$ 38.516.891	100%
PATRIMONIO				
Capital Autorizado	\$ 10.000.000	28%	\$ 10.000.000	45%
Capital por Suscribir	\$ (2.880.000)	-8%	\$ (2.880.000)	-13%
Capital Suscrito por Cobrar	\$ -	0%	\$ -	0%
Reserva Legal	\$ 2.635.157	7%	\$ 2.635.157	12%
Reservas ocasionales	\$ 7.126.570	20%	\$ 7.126.570	32%
Resultados ejercicios anteriores	\$ 21.743.709	62%	\$ 21.743.709	97%
Resultados del ejercicio	\$ (3.367.601)	-10%	\$ (16.300.979)	-73%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.257.835	100%	\$ 22.324.457	100%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 49.542.800	1,41	\$ 60.841.348	

Fuente: Elaboración propia

- **Activo Corriente.** En el mes de marzo el activo corriente pesa el 85% del total de los activos, la cuenta de deudores tiene el 80% de peso, causado por los periodos de pago de los clientes que se presenta entre uno (1) y dos (2) meses, con un participación del 58% del cliente Texmoda y 31% por Comfandi, se observa la gran dependencia de ingresos en estos dos clientes. En el mes de mayo se observa un porcentaje del 68% de la cuenta deudor, frente al activo corriente.

- En el mes de marzo el disponible tiene el 6% del activo corriente, esta participación es baja, pone en riesgo la respuesta de la empresa a eventualidades que puedan ocurrir en la operación y requieran de salidas de dinero, para el mes de mayo el disponible es del 25% con un valor de \$14.974.754.
- **Activos fijos.** La propiedad planta y equipo corresponde al 100% de los activos no corrientes, en el mes de marzo la participación de los activos fijos frente al total de activos es del 15% y en mayo del 12%, esto por efecto de la depreciación. Actualmente existe maquinaria ociosa, la maquina brilladora tiene un valor comercial de \$ 2.000.000 no se utiliza con regularidad, puede estar un periodo de tres o cuatro meses sin ser utilizada, también tiene dos Guadañas por un valor comercial total de \$ 1.800.000, se recomienda a las microempresarias que evalúen la necesidad de tener las guadañas entre sus activos, porque en el momento no prestan este servicio.
- **Pasivo corriente.** Corresponde al 100% del total de los pasivos, el 58% pertenece a impuesto, gravámenes y tasas entre ellos, la renta, el impuesto al CREE, industria y comercio e IVA por pagar, para el mes de mayo la participación es del 62%, la participación de este pasivo aumento por la el pasivo generado por la renta.
- Las obligaciones laborales tienen un peso del 19% para el mes de marzo, , correspondiente a las cesantías, intereses de cesantías, vacaciones, prima, característica importante de la microempresa, que cumple con todas las obligaciones legales.
- **Patrimonio.** Se observa el *resultado del ejercicio* negativo con el -10% y -73%, para el mes de marzo y mayo respectivamente, esto se generó a partir del mes de marzo, por el aumento en los pasivos.

Se realiza el análisis horizontal de cada una de los rubros, comparando el mes de marzo frente a mayo

**Cuadro 5. Comparativo del balance inicial y final de la Microempresa Serlima
Total S.A.S**

	BALANCE INICIAL 30 DE MARZO DE 2014	BALANCE FINAL 30 DE MAYO DE 2014	VARIACIÓN	VARIACIÓN EN %
ACTIVO				
CORRIENTE				
Disponible	\$ 2.735.050	\$ 14.974.754	12.239.704,04	448%
Inversión	\$ -	\$ -	0,00	
Deudores	\$ 39.415.795	\$ 38.252.943	-1.162.852,00	-3%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 42.150.845	\$ 53.227.697	11.076.852,04	26%
NO CORRIENTE			0,00	
Prpiedad planta y equipos netos	\$ 7.391.955	\$ 7.205.651	-186.304,00	-3%
Diferidos	\$ -	\$ 408.000	408.000,00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 7.391.955	\$ 7.613.651	221.696,00	3%
TOTAL ACTIVOS	\$ 49.542.800	\$ 60.841.348	11.298.548,04	23%
PASIVOS			0,00	
PASIVO CORRIENTE			0,00	
Cuentas por pagar	\$ 1.748.999	\$ 9.662.999	7.914.000,00	452%
Retenciones por Pagar	\$ 207.209	\$ 89.686	-117.523,00	-57%
Retenciones y Aportes de Nomina	\$ 1.277.928	\$ 1.206.972	-70.956,00	-6%
Impuesto Gravámenes y Tasas	\$ 8.302.847	\$ 23.711.897	15.409.050,00	186%
Obligaciones Laborales	\$ 2.747.982	\$ 3.845.337	1.097.355,00	40%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 14.284.965	\$ 38.516.891	24.231.926,00	170%
PASIVO NO CORRIENTE	\$ -		0,00	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 14.284.965	\$ -	-14.284.965,31	-100%
TOTAL PASIVO	\$ 14.284.965	\$ 38.516.891	24.231.926,00	170%
PATRIMONIO			0,00	
Capital Autorizado	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	0,00	0%
Capital por Suscribir	\$ (2.880.000)	\$ (2.880.000)	0,00	0%
Capital Suscrito por Cobrar	\$ -	\$ -	0,00	
Reserva Legal	\$ 2.635.157	\$ 2.635.157	0,00	0%
Reservas ocasionales	\$ 7.126.570	\$ 7.126.570	0,00	0%
Resultados ejercicios anteriores	\$ 21.743.709	\$ 21.743.709	0,00	0%
Resultados del ejercicio	\$ (3.367.601)	\$ (16.300.979)	-12.933.377,96	-384%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.257.835	\$ 22.324.457	-12.933.377,96	-37%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 49.542.800	\$ 60.841.348	11.298.548,04	23%

Fuente: Elaboración propia

Según los cálculos realizados los deudores disminuyeron 3%, para el mes de mayo Comfandi ya no presentaba deuda con Serlima Total S.A.S cancelo el total \$10.353.548,00, pero la cuenta de deudores aumento por el préstamo de \$1.000.000 para cada una de las socias. El disponible aumenta por la recuperación de cartera del cliente Comfandi.

En los pasivos *Cuentas por pagar* tiene una variación del 452%, por la deuda generada con la DIAN por un monto de \$ 7.914.000,00, esto ocasionado por el error al no realizar los debidos procedimiento para ser cubiertas por la ley del primer empleo(ley 1429 del 2010).

El impuesto de gravámenes y tasas presentan un incremento del 186%, por el valor de renta del año 2012, y el 2013, que se causan sin el beneficio del primer empleo, esto genera en los periodos de marzo y mayo perdidas en el ejercicio.

Se realiza análisis horizontal de los estados de resultados de la empresa al mes de marzo frente al mes de mayo.

Cuadro 6. Análisis Horizontal de los Estados de Resultados de la microempresa Serlima Total S.A.S

	ESTADO DE RESULTADO MARZO	ESTADO DE RESULTADO MAYO	VARIACIÓN	%
INGRESOS OPERACIONALES	20.670.304	45.502.943	24.832.639	120%
Menos: COSTOS DIRECTOS	454.329	990.039	535.710	118%
Menos: GASTOS OPERACIONALES	22.413.031	37.057.947	14.644.916	65%
EXCEDENTES (PERD.) OPERACIONAL	(2.197.056)	7.454.957	9.652.013	439%
INGRESOS NO OPERACIONALES	8.420	12.010	3.590	43%
Menos: GASTOS NO OPERACIONALES	1.178.965	570.646	(608.319)	-52%
EXCEDENTES (PERD.) NO OPERACIONAL	(1.170.545)	(558.636)	611.909	52%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		6.896.321	6.896.321	
EXC.(PERD.) DEL EJERCICIO	-\$ 3.367.601		3.367.601	-100%
Menos: Impuesto de Renta y Complementarios		15.275.000	15.275.000	
Mas Intereses por Mora		6.024.300	6.024.300	
Mas Sanciones Dian		1.898.000	1.898.000	
		23.197.300	23.197.300	
EXC.(PERD.) DEL EJERCICIO	-\$ 3.367.601	-\$ 16.300.979	(12.933.378)	384%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los cálculos realizados se puede observar que los ingresos operacionales aumentaron el 120%, esto se presenta por la recuperación de las cuentas por cobrar. La pérdida operacional presenta variación de 439%, porque en el mes de marzo la empresa incurre en pérdida a pesar de que los gastos operacionales son menores, pero los ingresos operacionales de marzo no alcanzan a cubrir los gastos operacionales.

En el mes de mayo se observa los gastos en los que incurrió la empresa al no realizar el debido proceso ante la DIAN para ser beneficiarios de la ley del primer empleo, ocasionando el rubro del impuesto de renta y complementarios, intereses de mora y sanciones.

- **Razones e Indicadores Financieros:** Se calculó las razones financieras con la información de los estados financieros inicial (al 31 de marzo de 2014) y final (al 31 de mayo de 2014), así:

Cuadro 7. Razones Financieras de la microempresa Serlima Total S.A.S

RAZONES FINANCIERAS	FORMULA	BALANCE INICIAL MARZO DE 2014	BALANCE FINAL MAYO DE 2014
De liquidez corriente	Activo cte / pasivo cte	2,95	0,20
Razón de endeudamiento	Pasivo / activo	0,29	0,63
Razón de autonomía	Patrimonio/ Activo Total	0,71	0,37
Rentabilidad sobre las ventas	((Utilidad Neta) / Ventas) * 100	(0,16)	(0,36)
Rentabilidad sobre el activo	((Utilidad Neta) / Activo Total) * 100	(0,07)	(0,27)
Rentabilidad sobre el patrimonio	((Utilidad Neta) / Patrimonio) *100	(0,10)	(0,73)
Capital de trabajo	Activo corriente- Pasivo Corriente	27.865.880,12	14.710.806,16

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la liquidez corriente encontrada en el balance inicial se observa un valor de 2,95 superior al valor ideal del 1,5 a 2 , significa que la microempresa Serlima por cada \$ 1 de pasivo corriente, tiene \$ 2,95 de activos corriente, para el balance final este indicador financiero disminuyo a 0,20, no se encuentra en el valor ideal, en el balance final la empresa por cada \$1 de pasivo tiene 0,20 de activo corriente, el activo corriente no alcanza a cubrir el pasivo corriente. La liquidez implica, por tanto, la capacidad puntual de convertir los activos líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo., en este caso la empresa no tiene esta capacidad.

La razón de endeudamiento de la empresa en el balance inicial es del 29% mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Lo cual significa que el 71% de los activos están financiados por las socias, por esto la razón de autonomía del 71%, para el balance final esta razón de endeudamiento aumenta a 63% por lo que el 37% de los activos están financiados por las socias. La rentabilidad sobre las ventas indica cuanto está ganando la empresa por cada

peso vendido. Permite Evaluar los resultados económicos de la actividad empresarial. Serlima para el primer periodo tiene rentabilidad negativa por que la empresa ha presentado perdidas, ocasionadas por los impuestos gravámenes y tasas, en los cuales incurrieron al no hacer el debido proceso ante la DIAN cuando se acogieron a la ley del primer empleo.

La rentabilidad sobre activos nos muestra cuanto se gana la empresa por cada peso invertido en los activos. Mide la efectividad total del empresario para generar utilidades con los activos disponibles. Entre más alta mejor, en el primer balance inicial y en el final la rentabilidad sobre los activos es negativa por que se presenta perdida en el periodo contable.

El capital de trabajo representa los recursos que requiere la empresa para poder operar, en el segundo balance final el capital de trabajo disminuyo por el aumento del pasivo corriente causado por impuestos gravámenes y tasas.

3.1.4 área de Mercadeo

No se realiza actualmente ninguna estrategia de mercadeo, para incrementar el número de clientes, ni tienen herramientas de servicio que les permita conservar los clientes actuales.

Cuadro 8. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Serlima Total S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tienen servicio de calidad • Cumplen con el servicio que se ofrece a los clientes • Tienen identificado los clientes potenciales	• Carese de herramientas para manejar situaciones dificiles con clientes • No se han implementado estrategias de mercadeo • Pocos clientes y dependencia de los actuales

Fuente: Elaboración propia

Los clientes actuales de la microempresa son: Texmoda, Texar, Mundo maderas, y Fonvalle, son contratos que ha adquirido con la orientación de la fundación Carvajal, realizando el trabajo en medio tiempo.

Con el fin de revisar la satisfacción del servicio ofrecido por Serlima se propone aplicar una encuesta online a Texmoda, Texar, Mundo maderas, y Fonvalle, actualmente la microempresa desea organizar su desempeño y luego poder aplicar la encuesta.

La encuesta se deja diseñada (Anexo E), con el objetivo de conocer la opinión de los clientes sobre el servicio prestado, la calificación del personal, los tiempos de respuesta y el voz a voz que ha construido a través del desempeño de sus funciones.

- **Precio:**

El precio que cobran por sus servicios está acorde al de la competencia, pagan la mano de obra bajo el salario mínimo, los insumos que utilizan (anexo F) y (Anexo G) hace que varíe la cotización con otras empresas prestadoras de servicios, estos insumos son considerados de buena calidad por los clientes y las microempresarias, pero no es necesario en todos los casos el uso de ellos, se le presento un nueva propuesta de un proveedor (Anexo H), con el fin de ampliar las opciones de compras, y disminuir el costo de los insumos. De igual manera se retroalimenta a las microempresarias sobre la necesidad de buscar otras opciones de proveedores.

- **Plaza:**

Oficina de la empresa Serlima Total S.A.S



Fuente: Serlima Total S.A.S

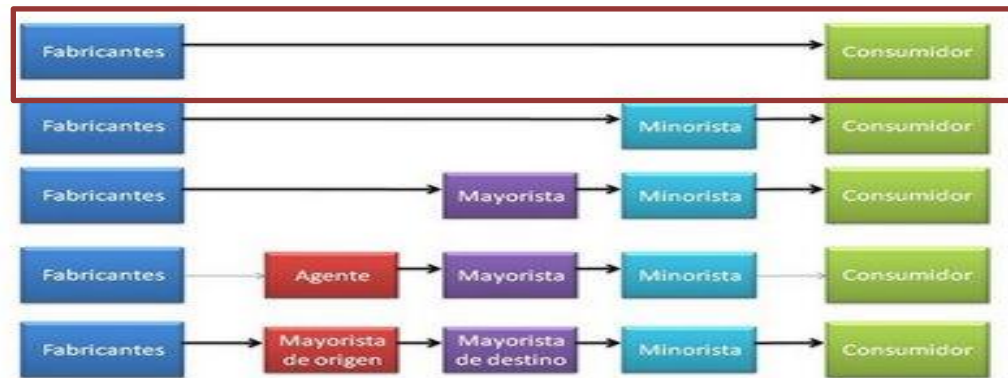
La ubicación de las empresas donde Serlima presta sus servicios es la zona norte, y sur de Cali y el municipio de Yumbo, presta servicio a las tiendas Texmoda, Zara, Fonvalle, y mundo maderas

- **Canal de distribución**

La empresa Serlima Total S.A.S presta los servicios directamente a los clientes, las operarias se desplazan desde sus hogares a cada una de las instalaciones de los clientes.

El canal de distribución es directo

Ilustración 20 Canal de distribución de la microempresa Serliam Total S.A.S



- **La Competencia**

El conocimiento de los alrededores donde desempeñan sus funciones es importantes para las microempresarias pero es más relevante conocer la competencia, los posibles clientes que puede tener en el centro comercial, tiene la posibilidad de tener la competencia cerca, de observar y evaluar el trabajo realizados por ellos, además tienen la oportunidad de indagar sobre la forma de trabajo y las exigencias de los clientes con ellos.

Entre las empresas que Serlima Total S.A.S tiene como competencia se encuentran Casa Limpia, Brilladora el Diamante y Sertempo. Empresas con mayor número de clientes, como el Banco Davivienda, BBVA, Salud Total, Citiban, Banco de Bogotá, Falabella, son empresas que tienen mayor planta de prestación de servicios, más tiempo en el mercado, como la brilladora el diamante que esta constituida desde el año 1955 y Casa limpia desde el año 1959.

9. Competencia directa de la microempresa Serliam Total S.A.S

EMPRESA	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
	Aseo y cafetería
	Mantenimiento Locativo : Técnicos en Sitio (Suministro y administración). Visitas programadas (Mantenimiento Preventivo). Visitas por solicitud (Mantenimiento Correctivo).
	Servicios especializados: Sellado y cristalizado de pisos, lavado de fachadas en alturas, fumigación y control de roedores, jardinería, limpieza de finalización de obra, lavado de vidrios alto, lavado de tapetes, limpieza de sillas, brigadas especiales de aseo
	Servicio de aseo: se presta en servicio en Industrial, hospitalario, comercial, empresarial y residencial.
	Servicios especializados: Sistema cristalización de pisos, sistema diamantado de pisos, sellado de pisos Otros servicios: Fumigación. Mantenimiento de jardines y zonas verdes. Mantenimiento de piscinas. Cafetería y oficios varios.
	Aseo Institucional Y Mantenimiento Personal Competente Suministro de implementos Maquinaria y Equipo especializado Dotación diseñada para cada actividad Asignación de coordinador de servicio por Cliente Registros de Auditoría.
	Aseos Especializados Sellado, diamantado y cristalización de pisos. Lavado de fachadas. Lavado de alfombras. Realización de labores de alto riego. Procesos aplicados con BPM.
	Servicios Para Plantas De Alimentos Procesos aplicados con BPM (Buenas Practicas de Manufactura). Protocolos de aseo específicos para cada labor.

Fuente: Elaboración propia

La empresa Serlima Total S.A.S cuenta con un portafolio de servicios amplio, que actualmente no desarrolla, por los requerimientos de los actuales clientes, que se encuentran ubicados en centros comerciales, donde se realiza la actividad de aseo de locales, y oficinas.

Cuadro 10. Portafolio de Servicios

	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
	Servicios principales: Aseo Limpieza Desinfección Mantenimiento
	Servicios especiales: Cafeteria Mantenimiento de jardines y zonas verdes Mantenimiento, recuperación y brillo de pisos Mantenimiento de fachadas y trabajo en alturas Mantenimiento de piscinas Gestión de residuos sólidos Instalación y mantenimiento de equipos eléctricos
	servicios Comerciales, empresariales e institucionales: limpieza y desinfección de superficies y mantenimiento de locales, establecimientos, oficinas, zonas comunes, y centros recreacionales
	Residenciales: Limpieza en unidades residenciales, edificios, aparta estudio y zonas comunes
	Otros servicios: Mantenimiento de Jardines, y Zonas verdes Mantenimiento de piscinas

Fuente: Elaboración propia

La publicidad

La microempresa tiene como publicidad una página en Facebook, en ella muestra los servicios que ofrece y los números de contacto, adicional, muestra los logros y reconocimientos obtenidos, también tiene volantes donde se describe el tipo de empresa y el portafolio de servicio (Anexo I). No tienen página de internet que permita que sea conocida en el mercado.

Las relaciones públicas que maneja la microempresa las ha obtenido a través de la Fundación Carvajal, quienes las asesoran para establecer los contratos.

3.1.5 Área legal, laboral y tributaria

Actualmente la empresa se encuentra legalmente constituida como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) también recibe los beneficios tributarios de la ley 1429 de 2010 “ley del primer empleo”. Cumple con cada una de las obligaciones tributarias, legales y laborales.

De igual manera causa y paga el impuesto de renta, IVA, impuesto al CREE, y el impuesto de industria y comercio, realiza las retenciones en la fuente, autoretención en la fuente CREE por pagar, retención en la fuente CREE por pagar y retención de Industria y comercio. En cuanto a lo laboral cumple con las obligaciones de salario, pago y provisión de cesantías, vacaciones, interese de cesantías, y prima de servicios, EPS y pensiones.

Cuadro 11. Fortalezas y debilidades en el área legal, laboral y tributaria de la Microempresa Serlima Total S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cumple con todas las obligaciones legales , laborales y tributarias. como la legaliidad en la constitucion de la empresa, prestaciones sociales, aportes parafiscales y nomina de los empleados, pago y retrinciones de impuestos generados por la actividad economica de la empresa	El personal trabaja medio tiempo

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Área administrativa

La microempresa tiene asignada las funciones que debe realizar cada socia, lo que ha limitado el conocimiento de ellas sobre las demás áreas.

Actualmente tiene misión y visión del negocio pero no lo tienen a la vista. Toda la información de la empresa se encuentra en la casa de la representante legal Ely Jhoanna Murillo, lo que ocasiona limitación en las demás socias para acceder a ella.

Cuadro 12. Fortalezas y debilidades en el área administrativa de la Microempresa Serlima Total S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Cada microempresaria cumple con las funciones asignadas • Tienen asesorías permanente por parte de la Fundación Carvajal • Organizan las actividades para concretar actividades de mejora • La dirección del negocio la realiza la empresaria en forma autónoma, acepta el apoyo y las sugerencias de Fundación Carvajal • se encuentran capacitadas por la fundación Carvajal en aseo de empresas • Tiene visión y misión	• Carecen de análisis de toma de decisiones en la microempresa • Todas las accionistas no tienen el mismo conocimiento de la microempresa • La señora Ely Johanna es quien tiene toda la información física de la empresa • La oficina está en la casa de la representante legal • Carecen de Objetivos • Contratos laborales de medio tiempo

Fuente: Elaboración propia

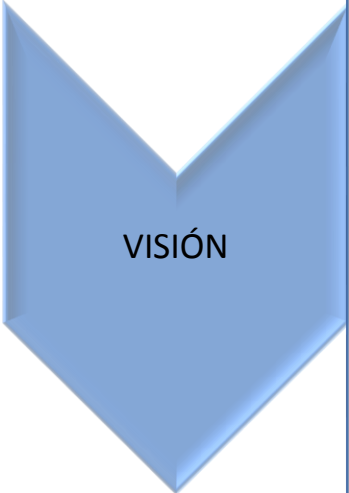
- **Planeación:**

La microempresa cuenta con misión y visión establecida (Anexo J), pero no las tienen a la vista, la visión ya tiene fecha límite hasta el año 2013, se revisó con las microempresarias la misión y la visión y quedó como propuesta los siguientes cambios.



MISIÓN

- Somos una empresa Caleña, especialista en servicios integrales de aseo, limpieza, mantenimiento y desinfección de superficies, tenemos personal capacitado dispuesto a ofrecer un servicio eficiente y con calidad a cada uno de nuestros clientes del sector industrial, comercial, institucional y residencia.



VISIÓN

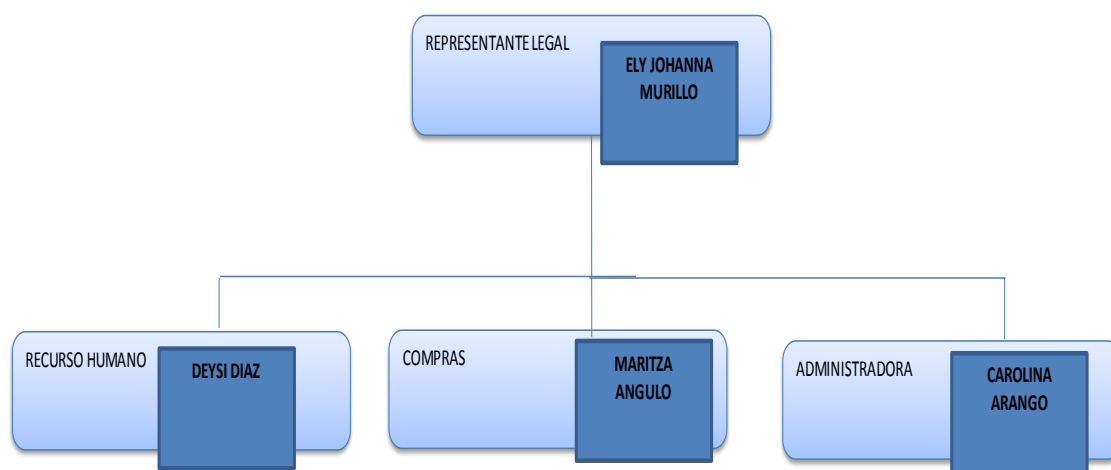
- En el año 2015 seremos una empresa, prestadora de servicios integrales de aseo, con excelentes estándares de calidad, reconocida a nivel nacional por la cultura de servicio al cliente, y la oportunidad de inclusión laboral a madres cabeza de hogar

Fuente: Elaboración propia

- **Organización:**

Cada una de las microempresarias tiene una función definida en la empresa. Al iniciar la asesoría en el mes de febrero de 2014, las empresarias tenían funciones concretadas, Deisy Díaz, realizaba las funciones de recursos humanos, Ely Jhoanna Murillo era la representante legal, Maritza Arboleda era la encargada de las compras y Carolina Arango administradora.

Ilustración 21. Organigrama microempresa Serlima Total S.A. desde 2011 a febrero de 2014



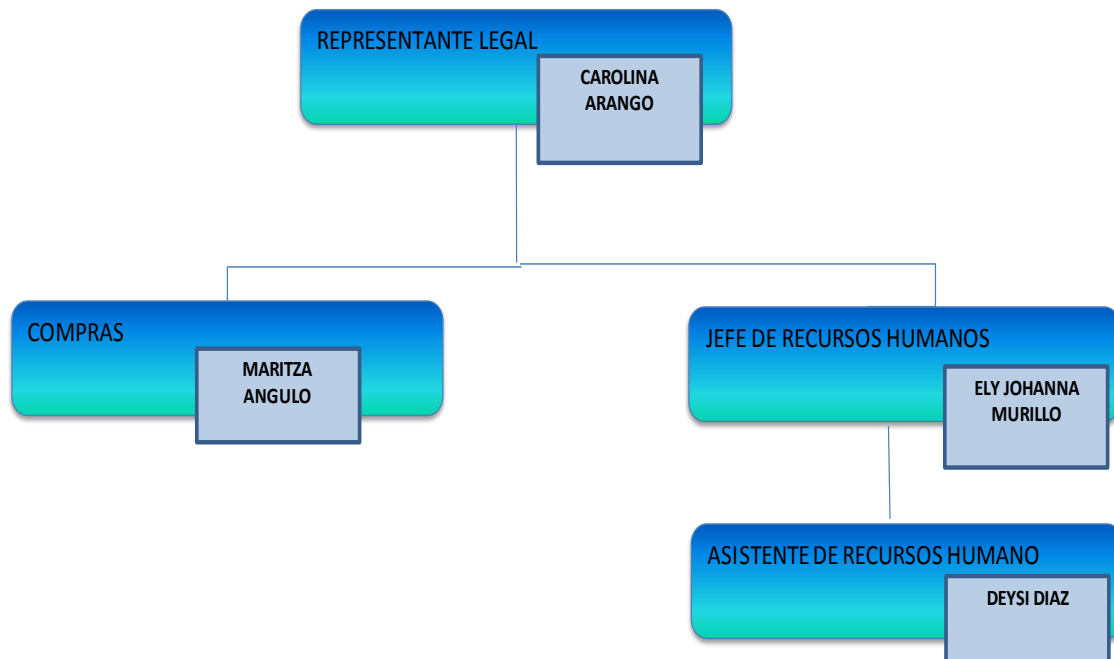
Fuente: Elaboración propia

En la asamblea de la empresa realizada en el mes de Marzo, las socias asumen nuevos roles dentro de la organización, esto se da como por la necesidad de alivianar la carga laboral que tenía la representante legal, y que estaba ocasionando diferencias entre las demás socias.

Carolina Arango es nombrada representante legal, asumiendo como funciones los contratos con clientes, consignaciones, pagos de nómina, y pago de impuestos, Maritza Angulo, continua encargada de las compras, y el manejo de la caja menor, Ely Jhoanna asume el cargo de recursos humanos, hace los turnos de las operarias, y liquida la nómina, Deisy Díaz queda como asistente de recursos

humanos, se encarga de las afiliaciones a la EPS, pensión, y llevar a la contadora Publica los documentos soportes para realizar la contabilidad de cada periodo.

Ilustración 22. Organigrama microempresa Serlima Total S.A.S Marzo de 2014



Fuente: Elaboración propia

Aunque cada una desempeña bien sus funciones a limitado el conocimiento del funcionamiento total de la microempresa, y cuando se requiere que realicen una función diferente a las establecidas no tiene las herramientas, para poder desarrollarlo bien. Actualmente quien tiene más conocimiento de todas las áreas es Ely Johanna Murillo.

- **Dirección:**

- **Motivación:** Se ven muy interesadas por adquirir más conocimientos sobre las diferentes áreas de la microempresa, aceptan fácilmente las recomendaciones para hacer las funciones mejor e identifican la

importancia de ampliar más los conocimientos que como socias deben tener para el correcto funcionamiento de la microempresa. El haber mejorado desde el año 2011 hasta la fecha (2014) sus condiciones de vida, tener más confort para sus hogares, poder brindar estudio a sus hijos, e iniciar estudios profesionales como lo hace Ely Johanna Murillo son unos de los factores motivacionales de las cuatro microempresarias.

- **Liderazgo:** El liderazgo lo tiene la representante legal Ely Johanna Murillo, quien además tiene un carácter fuerte, que hace que las otras microempresarias no den fácilmente sus opiniones, esta microempresaria maneja un liderazgo autocrático, que ha creado desmotivación de las otras microempresarias.
- **Comunicación:** la comunicación es buena entre ellas, para dar informe de las diferentes novedades de la empresa, pero cuando se requiere que concreten un tema puntual de convivencia no expresan claramente lo que cada una de ellas quiere transmitir. Este ha sido un factor de generación de conflictos entre las microempresarias.
- **Trabajo en equipo:** en general tienen buen trabajo en equipo, a pesar de las diferencias que se puedan presentar cumplen con las tareas asignadas, y las otras socias están presente si alguna requiere apoyo para cumplir con sus funciones.

- **Control:**

Presentan buenas prácticas de control administrativo, tienen presente todas las fechas importantes en la empresa, como pago de nómina, pagos tributarios, cumpleaños de las empleadas, y vacaciones. Para apoyar los diferentes controles que deben llevar las microempresarias la estudiante de la Universidad del Valle diseñó un formato en Excel de base de datos del personal (Anexo), G un formato de memorando por llegadas tardes (Anexo K), memorando por fallas en el servicio(Anexo L), solicitud de Vacaciones (Anexo M), Archivo en Excel para el cálculo de las vacaciones(Anexo N), Cronograma de trabajo (Anexo Ñ), Plan de trabajo(Anexo O)

Respecto a los controles de las actividades las microempresarias supervisan el trabajo de las operarias, aunque no se hace todo el tiempo, cuando llegan a las tiendas donde prestan los servicios reciben información de los dueños o colaboradores sobre el trabajo desempeñado por las operarias, Deysi Díaz realiza

la retroalimentación correspondiente sobre las sugerencias y opiniones de los clientes.

No tienen control de las compras debido a que presentan insumos que se pueden diluir, y no se encuentra estandarizado la cantidad de agua que se debe adicionar, se le sugirió que establezcan una relación de la cantidad de agua respecto a la cantidad de insumo a utilizar para poder programar mejor las comprar y ofrecer siempre un buen servicio.

Cuadro 13. Matriz DOFA de la microempresa Serlima Total S.A.S

ANÁLISIS INTERNO			
MATRIZ DOFA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Han recibido asesoría Empresarial por parte de la Fundación Carvajal en el año 2011 2. Las socias están capacitadas por la Fundación Carvajal en servicios integrales para empresas 3. La microempresa está legalmente constituida	1. Todas las accionistas no tienen el mismo conocimiento de la microempresa 2. No hacen rotación de roles desde la formación de la empresa 3. Pocos clientes, y dependencia de los actuales 4. No se han implementado estrategias de mercadeo 5. No planean la toma de decisiones en la microempresa 6. No conocen el manejo de productos químicos
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO) 1. Diseñar los formatos de control y registro de información de la empresa F1, O1, O2, O3 2. Mostrar a la microempresarias la necesidad de tener un local de trabajo, y orientarlas sobre la ambientación que debe tener el local. F1, O2, O3 3. Construir la Misión y Visión de la empresa F1, F3, F4, O2 4. Diseñar un protocolo de servicio F2, F3, O2	ESTRATEGIAS(DO) 1. Formular un plan de mercadeo que permita conocer la satisfacción de los actuales clientes y como obtener nuevos clientes. D3, O2, O3, O4 2. Fortalecer los conceptos básicos de todas las áreas funcionales de la microempresa. D1, D2, O1, O2 3. Enseñar a las microempresarias el proceso administrativo y establecer un organigrama de control de gestión. D5, O1, O2 4. Enseñar a las microempresarias a realizar cotizaciones de servicio, a través del estudio de los costos fijos y variables. D5, O1, O2 5. Establecer el control de inventario. D5, O2
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA) 1. Identificar la competencia y su precio. F3, A1, A2 2. Crear una base de proveedores. F1, F2, A4	ESTRATEGIAS(DA) 1. Establecer un protocolo de servicio frente al cliente. D3, A1 2. Incursionar en el ofrecimiento del producto a través de las redes sociales. D3, D4, A1, A2 3. Identificar los clientes potenciales D3, A1, A2, A3, A4

Fuente: Elaboración propia

FRITURAS MARGARITA

3.2 Diagnostico microempresa Frituras Margarita

3.2.1 Datos generales

Cuadro 14. Datos generales microempresa Frituras Margarita

NOMBRE DE LA EMPRESA	Frituras Margarita
NOMBRE DEL EMPRESARIO	Efigenia Margarita Ramos
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Preparación y venta de productos de fritanga
SECTOR	Alimentos
ANTIGÜEDAD	4 años
DIRECCION DE LA EMPRESA	CR 39B N° 52 - 02
BARRIO	Retiro
COMUNA	15

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Reseña histórica



Fuente: Elaboración propia

La señora Efigenia Margarita Ramos tiene 62 años, vive en el barrio el retiro en casa propia, su grupo familiar está conformado por diez (10) integrantes, entre ellos hijos, y nietos. Efigenia Ramos se dedica a vender frituras en la casa, tiene como nivel académico segundo de primaria. La señora Margarita es de Buenaventura, pero hace más de 20 años vive en Cali.

Efigenia Margarita Ramos vendió frutas en la galería por muchos años, y en el 2010 decide iniciar con la venta de frituras como generación de ingresos para sus gastos personales y como ocupación, debido a que ha sido una mujer trabajadora que le gusta estar en actividad. Su esposo le construyo en madera el fogón donde ha preparado la papa rellena, salchichón, gordana, y papa aborrajada, que vende dos veces a la semana con el de las nietas.

3.2.3 Área de costos

La microempresaria recibe asesoría por primera vez, desconoce si realmente el negocio le está generando utilidades, no conoce los costos fijos y variables, punto de equilibrio, margen de contribución, y no tiene establecido su sueldo.

Cuadro 15. Fortalezas y debilidades en el área de costos de la Microempresa Frituras Margarita

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Conocimiento de los proveedores • Presupuesto establecido de compras semanales	• Los proveedores no generan facturas de compras • No se lleva ningún registro de las ventas y compras • No ha identificado cual es el punto de equilibrio ni el margen de contribución del negocio • No se ha asignado sueldo para la microempresaria • No se ha calculado el promedio de ventas mensuales • No se conoce la Utilidad Mensual • No conoce cual es el costo de cada producto

Fuente: Elaboración propia

Se encontró el margen de contribución de cada uno de los productos de la señora Margarita Ramos, con el fin de conocer el margen de contribución total de la microempresa, y saber si todos los productos estaban con margen de contribución positivo, también del estudio de costos se encuentra el punto de equilibrio, mostrando las ventas que se requieren diarias y mensuales.

Tabla 10. Estado de ganancia perdida por costos 19 de febrero de 2014

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 231.429
COSTOS VARIABLES (-)	91%	\$ 210.394
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	9%	\$ 21.035
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	33%	\$ 76.375
UTILIDAD	-24%	-\$ 55.340
ABONO A CAPITAL DEUDAS		
SALDO PARA REINVERTIR		

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 295.714
COSTOS VARIABLES (-)	84%	\$ 247.854
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	16%	\$ 47.860
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	6%	\$ 16.375
UTILIDAD	11%	\$ 31.485
ABONO A CAPITAL DEUDAS		
SALDO PARA REINVERTIR		

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal

- **Margen de contribución:**

El margen de contribución de la microempresa es de 16% y el costo variable de 84%, este costo variable corresponde a los insumos utilizados para la producción, la papa rellena tiene margen de contribución negativo (-17%), se sugiere a la microempresaria el incremento en el precio de venta de este producto, para mejorar el margen de contribución, la gordana tiene un margen de contribución del 11%, adicional a través del proceso productivo se genera una grasa que vende la microempresaria y genera un ingreso adicional

El mayor margen de contribución lo tiene la papa aborrajada y el salchichón, pero estos productos tienen bajas ventas frente a los dos anteriores. (Anexo P)

Costos y gastos fijos:

El costo fijo que mayor peso tiene, es el sueldo de la empresaria 70%, el cual utiliza para los desayunos de toda la familia, en promedio son \$ 2.000 diarios, el transporte tiene un peso de 18%, por lo cual se le sugirió a la señora Margarita organizar las compras para ir solo una vez a comprar los insumos y no dos veces como lo estaba haciendo. Conociendo las ventas semanales se busca establecer las compras necesarias de insumos para tener los productos requeridos. Las ventas altas corresponden a un monto de \$10.000, las ventas medias son de \$ 7.000 y las ventas bajas son de \$ 5.000.

Tabla 11. Costos fijos más gastos de administración Microempresa Frituras Margarita

TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 111.375
OTROS INGRESOS	
CELULAR	
ARRIENDOS	
RECICLAJE	
MAQUINITAS	
CHANCE	
VENTA DE MANTECA	\$ 35.000
SERVICIO DE ASEO	\$ 60.000
TOTAL OTROS INGRESOS	\$ 95.000
TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 16.375

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal

El 54% de los costos fijos son cubiertos por los ingresos adicionales que tiene la microempresaria al prestar servicio de aseo un o dos veces a la semana, al no tener estos ingresos las ventas mensuales deberían aumentar 93% para poder cubrir los costos fijos más gastos de administración.

Tabla 12. Ventas semanales de la Microempresa Frituras Margarita

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO	1		1		1		
MEDIO		1		1			
BAJO						1	1
3	X		\$ 15.000				
DIAS ALTOS			VENTA DIA ALTO				
2	X		\$ 7.000				
DIAS MEDIOS			VENTA DIA MEDIO				
2	X		\$ 5.000				
DIAS BAJOS			VENTA DIA BAJO				
TOTAL VENTAS SEMANAL			\$ 69.000				
DIA			\$ 9.857				
MES			\$ 295.714				

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal

La microempresaria vende los productos dos veces a la semana, no tiene días establecidos para realzar las ventas, se le sugiere que defina los días para que tenga reconocimiento y credibilidad en el barrio.

Tabla 13. Punto de equilibrio de la microempresa Frituras Margarita

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 101.175
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 3.373

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal

Se encontró el punto de equilibrio de la microempresa, utilizando las plantillas de la fundación Carvajal, con la ayuda suministrada por la microempresaria, y la aplicación de los conocimientos de costos adquiridos en la Universidad del Valle como estudiante de Contaduría Pública, estas herramientas permitieron que la

señora Margarita Ramos conociera el concepto y punto de equilibrio de la microempresa.

El estudio de costos permite que la microempresaria conozca cuales deben ser las ventas diarias y mensuales para cubrir los costos variables y fijos y no incurrir en pérdidas. Considerando que la microempresaria vende los productos dos veces a la semana, las ventas diarias serian \$12.656, para llegar al punto de equilibrio mensual de \$ 101.175

Debido al nivel de escolaridad de la microempresaria se diseñó una forma didáctica de registrar las ventas, se hicieron fichas de diferentes colores, donde cada una representaba uno de los productos, el rojo era para el salchichón, la amarilla para la papa rellena, el azul la papa aborrajada, y el verde para la gordana, por cada producto vendido se deposita el color correspondiente en un recipiente, y terminada la semana la microempresaria hace la cuenta de las ventas realizadas, con este método logra tener las ventas reales e identifica las cantidades de cada uno de los productos vendidos, conociendo los costos variables a través del registro de las compras que ya se estaba llevando semanalmente, la microempresaria puede encontrar el margen de contribución, conociendo el valor de los costos fijos y finalmente encuentra la utilidad.

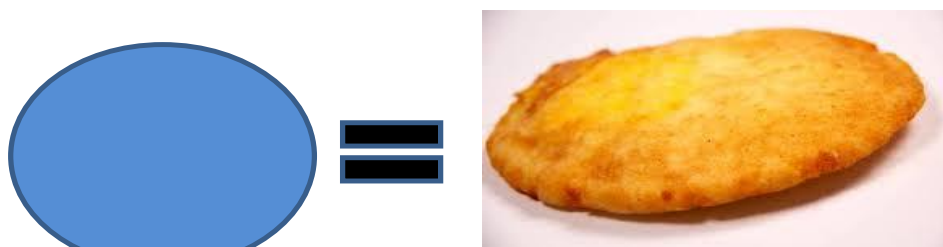
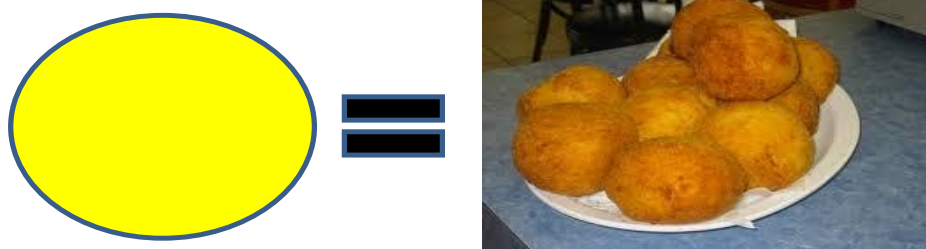
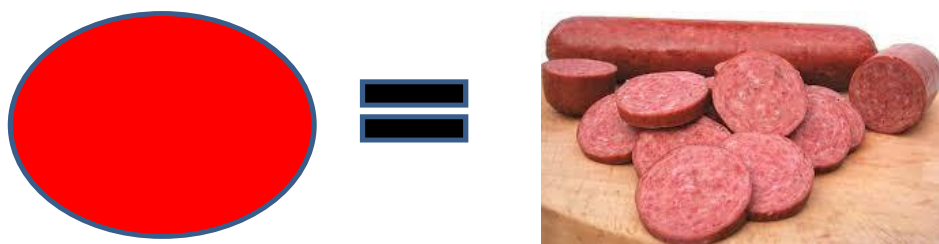
Se diseñaron fichas circulares con cartulina de diferentes colores, cada una representa uno de los productos de la microempresaria con un precio simbólico de \$ 500

Ilustración 23. Figuras representativas de los productos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24 . Representación de productos por Color



Fuente: Elaboración propia

La señora Efigenia Margarita relaciono cada producto con un color, y en el momento de las ventas ingresaba cada ficha en un recipiente (vaso), así llevaba control de las ventas sin tener que recurrir en primera instancia al cuaderno, al

cierre de las ventas lo que la microempresaria debía hacer era registrar en el cuaderno de la cantidad de cada fichas de color encontrado en el recipiente y el valor total. Conociendo los costos variables que maneja la microempresaria (Anexo Q) y (Anexo R), encuentra en margen de contribución en valor absoluto, y encuentra la utilidad al restarle los costos fijos

3.2.4 Área Contable y financiera

- **Registros Contables:** la señora Efigenia Margarita Ramos no lleva ningún registro de ingresos y egresos de la microempresa, no obtiene de los proveedores facturas de venta de las materias primas. La microempresaria expresa desconocimiento de los registros contables que se deben llevar en un empresa, esta es la primera asesoría empresarial que recibe la señora Efigenia Margarita Ramos.
- **Estados Financieros:** No lleva estados financieros, no conoce su significado, ni la forma como se deben elaborar

Cuadro 16. Fortalezas y debilidades en el área de Contable y Financiera de la Microempresa Frituras Margarita

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Control del presupuesto asignado	• Carece de soportes físicos de las compras • No lleva registros contables • Desconoce los estados financieros • No ha identificado cuales son sus ventas reales • No ha identificado como llegar al punto de equilibrio • No conoce las razones financieras • No realiza inventario

Fuente: Elaboración propia

Balance General Inicial y Final: Se realizó el levantamiento de la información para la elaboración del Balance General Inicial y final de la empresa tomando valores que la empresaria dio sobre todos los ingresos y egresos de la microempresa.

Análisis Vertical: Para realizar el análisis vertical se compara las cifras del balance general del activo, pasivo y patrimonio, la comparación se hace entre el 30 de abril al 30 de mayo 2014.

Cuadro 17. Balance General de la Microempresa Frituras Margarita

MICROEMPRESA FRITURAS MARGARITA
BALANCE GENERAL COMPARATIVO
AL 31 DE MAYO DE 2014

ACTIVO	31 DE MARZO DE 2014	%	31 DE MAYO DE 2014	%
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja	30.000	13%	4.200	1%
Clientes	0	0%		0%
Inventario Materia Prima	32.686	14%	63.426	22%
Inventario producto en proceso otros (cadena)	50.000	21%	100.000	34%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	112.686	47%	167.626	58%
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria y Equipo	90.000	38%	90.000	31%
Depreciación Maq. y Eq.	0	0%	1.500	1%
Muebles y Enseres	35.000	15%	35.000	12%
Depreciación Muebles y Ens.	0	0%	583	0%
Otros Activos	0	0%	0	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	125.000	53%	122.917	42%
TOTAL ACTIVO	237.686	100%	290.543	100%
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Proveedores	0		0	
Obligaciones Financieras	0		0	
Cuentas por Pagar	0		0	
Otras Obligaciones	0		0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0		0	
Obligaciones Financieras	0		0	
Cuentas por Pagar	0		0	
Otras Obligaciones	0		0	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0		0	
TOTAL PASIVO	0		0	
PATRIMONIO				
Capital	30.000	13%	30.000	10%
Utilidades Acumuladas	207.686	87%	207.686	71%
Utilidades del Periodo	0	0%	52.857	18%
TOTAL PATRIMONIO	237.686	100%	290.543	100%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	237.686		290.543	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las cifras del balance general inicial, los rubros más representativos son los activos no corrientes donde la maquinaria y equipo tiene un peso de 38%, y en el activo corriente la cuenta de otros (cadena) tiene un peso de 21%, para el segundo periodo estas cuentas tienen el mismo comportamiento con un porcentaje de participación del 31% y 34% respectivamente. La maquinaria y equipo aunque no se encuentra en las mejores condiciones son indispensables para el funcionamiento de la empresa. Los muebles y enseres tienen participación del 15% y 12% para el primer y segundo periodo también son importantes para llevar a cabo la actividad de la empresa. En cuanto a los pasivos se observa, que la microempresaria no maneja ningún tipo de deuda, las compras las realiza de contado, y no ha adquirido ningún tipo de compromiso financiero para hacer inversión, se le explica a la microempresaria que parte de sus activos se encuentra en mal estado y es necesario hacer el cambio en el corto plazo, para llevarlo a cabo es necesario programar un ahorro para reemplazar el fogón. En el patrimonio se registra una utilidad acumulada \$ 207.686, con un peso del 87%, de esta cifra la microempresaria no da respuesta.

Análisis Horizontal: Para realizar el análisis horizontal es necesario comparar las cifras de un periodo a otro y evaluar la variación de los rubros

Cuadro 18. Balance General de la Microempresa Frituras Margarita

**MICROEMPRESA FRITURAS MARGARITA
BALANCE GENERAL COMPARATIVO
AL 31 DE MAYO DE 2014**

ACTIVO	31 DE MARZO DE 2014	31 DE MAYO DE 2014	VARIACIÓN	%
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja	\$ 30.000	\$ 4.200	(\$ 25.800)	-86%
Clientes	\$ 0		\$ 0	
Inventario Materia Prima	\$ 32.686	\$ 63.426	\$ 30.740	94%
otros (cadena)	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000	100%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 112.686	\$ 167.626	\$ 54.940	49%
ACTIVOS NO CORRIENTES			\$ 0	
Maquinaria y Equipo	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 0	0%
Depreciación Maq. y Eq.	\$ 0	\$ 1.500	\$ 1.500	
Muebles y Enseres	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 0	0%
Depreciación Muebles y Ens.	\$ 0	\$ 583	\$ 583	
Otros Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 125.000	\$ 122.917	(\$ 2.083)	-2%
TOTAL ACTIVO	\$ 237.686	\$ 290.543	\$ 52.857	22%
PASIVO			\$ 0	
PASIVO CORRIENTE			\$ 0	
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Otras Obligaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Otras Obligaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
PATRIMONIO				
Capital	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 0	0%
Utilidades Acumuladas	\$ 207.686	\$ 207.686	\$ 0	0%
Utilidades del Periodo	\$ 0	\$ 52.857	\$ 52.857	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 237.686	\$ 290.543	\$ 52.857	22%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 237.686	\$ 290.543	\$ 52.857	22%

Fuente: Elaboración propia

El disponible en la caja disminuyo 86% de un periodo a otro, porque la microempresaria dejo de vender durante dos semanas, y el gastos fijo del sueldo de la empresaria era necesario cubrirlo, porque este se utiliza para los desayunos de la familia, la microempresaria estaba ahorrando para cambiar el fogón pero debido a la inactividad generada por el arreglo de la calle donde habita, ocasiono que este ahorro también se utilizara, en los gastos de administración.

El total activo corriente aumento el 49%, por la gran participación de la cuenta de otros (cadena) donde la señora Margarita aporta mensualmente \$ 50.000. El patrimonio aumento 22% por las utilidades generadas en el periodo.

Cuadro 19. Estado de resultados de la Microempresa Frituras Margarita

**MICROEMPRESA FRITURAS MARGARITA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ABRIL AL 31 DE MAYO DE 2014**

INGRESOS	30 DE MAYO DE 2014	%
Ventas de Contado	\$ 205.000	43%
Ventas a Crédito		0%
Otros Ingresos	\$ 275.000	57%
(A) TOTAL VENTAS O INGRESOS	\$ 480.000	100%
COSTO DE VENTA		
Inventario Inicial de Materia Prima	\$ 18.486	
Inventario Inicial de Prod. en Proce	\$ 14.200	
Inventario Inicial de Prod. Terminado		
(B) TOTAL INVENTARIO INICIAL	\$ 32.686	
Compra de Materia Prima de Contado	\$ 210.000	
Compra de Materia Prima a Crédito		
Salarios y Prestaciones Sociales	\$ 12.000	
Costos de Producción	\$ 42.541	
(C) TOTAL COSTOS DE PRODUC	\$ 264.541,00	
Inventario Final de Materia Prima	\$ 39.426	
Inventario Final de Prod. en Proce		
Inventario Final de Prod. Terminado		
inventario final de mercancías	\$ 24.000,00	
(D) TOTAL INVENTARIO FINAL	\$ 63.426	
(E) COSTO DE VENTA (B+C-D)	\$ 233.801,00	49%
(F) Utilidad Bruta (A-E)	\$ 246.199,00	
GASTOS DE ADMON		
Salarios de Admón		
Gastos Generales de Admón	\$ 193.342,00	
(G) TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 193.342,00	40%
(H) Utilidad Liquida (F-G)	\$ 52.857,00	11%

Fuente: Elaboración propia

Según los cálculos realizados, se puede observar que el 49% de los ingresos representan el costo de venta, y el gasto de administración representa el 40%, que corresponde al sueldo de la empresaria. La utilidad líquida del 11% se logra por los ingresos adicionales de la microempresaria, sin estos ingresos se generaría pérdida de \$-222.143

- **Razones e Indicadores Financieros:** Se calculó las razones financieras con la información de los estados financieros.

Cuadro 20. Razones Financieras de la Microempresa Frituras Margarita

RAZONES FINANCIERAS	FORMULA	BALANCE INICIAL MARZO DE 2014	BALANCE FINAL MAYO DE 2014
Razón de autonomía	Patrimonio/ Activo Total	100%	100%
Rentabilidad sobre las ventas	((Utilidad Neta) / Ventas) * 100	0%	11%
Rentabilidad sobre el activo	((Utilidad Neta) / Activo Total) * 100	0%	18%
Rentabilidad sobre el patrimonio	((Utilidad Neta) / Patrimonio) *100	0%	18%
Capital de trabajo	Activo corriente- Pasivo Corriente	112.686	167.626

Fuente: Elaboración propia

Según los estados financieros iniciales y finales el capital de trabajo de la empresa corresponde al 100% de los Activos corrientes. Con el 100% de los recursos propios realiza la actividad de la empresa. En este momento la empresa arriesga todo su capital en la actividad productiva al no tener ningún pasivo. Por esto la autonomía es del 100% al no presentar ningún tipo de deuda.

la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido al utilizar los activos para el desarrollo de la actividad, para este caso por cada \$ 100 de activos la empresa tiene una rentabilidad de \$18, de igual manera por cada 100 pesos en Patrimonio la empresa tiene un rentabilidad de \$18, corresponde a la misma rentabilidad de los activos porque la empresa no tiene pasivos, la rentabilidad de la venta es del 11%, por cada 100 pesos que venda la microempresaria tendrá \$11 de rentabilidad.

3.2.5 Área de mercadeo

No se ha realizado ninguna estrategia de mercadeo para incrementar las ventas y atraer nuevos clientes.

Cuadro 21. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Frituras Margarita

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tiene reconocimiento en el sector • Maneja precios acordes al sector	• No se han implementado estrategias de mercadeo • No se han fijado metas de ventas • No hay identificación de clientes potenciales • No ofrece promociones • No tiene totalmente identificada a la competencia • No desea tener imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

• Clientes

Los clientes de las frituras Margarita se encuentran ubicados en el barrio el retiro, la mayor cantidad de ellos habitan en la Cra 39 con calle 52, no es una cuadra muy transitada, no es un lugar comercial, y no tienen mucho poder adquisitivo para incurrir en compras diferentes a las necesidades básicas del hogar.

- **Producto**

Los productos que la señora Margarita ofrece son:

Gordana, identificada por parte de los clientes como el producto de mejor sabor, la microempresaria realiza el proceso que consiste principalmente en buenos aliños, y el sabor a limón que la caracteriza de la competencia.

La papa rellena, no es muy grande y tiene buen sabor, es el producto que tiene el proceso productivo con más actividades.

El salchichón requiere solo freír para estar disponible para la venta, la papa aborrajada se caracteriza por ser un producto con el que se acompaña de salsas o ají. Todos los productos son identificados de calidad, y el sabor característico de los alimentos preparados en leña.

Ilustración 25. Productos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26. Exhibición de los productos



Fuente: Elaboración propia

- **Plaza**

La microempresaria se encuentra ubicada en un lugar no comercial del barrio el retiro en la Cra 39 con calle 52, es una calle poco transitada y a medio día es muy solo y peligroso. El lugar de trabajo es la cocina de la casa del primer piso y el patio donde se ubican para cortar y aliñar la gordana, el proceso productivo termina en el segundo piso de la casa, donde está el fogón.

Ilustración 27. Primer piso de la casa



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28. Segundo piso de la casa



Fuente: Elaboración propia

- **Precio**

La microempresaria maneja los precios teniendo en cuenta los clientes actuales, que tienen poco poder adquisitivo, pertenecientes al estrato 1 y 2 Y en su mayoría tiene trabajo informal que no da estabilidad en los ingresos que puedan tener, pero el precio de la papa rellena estaba por debajo del precio de la competencia, fue necesario subirla \$100, para mejorar el margen de contribución.

Cuadro 22. Comparativo de los productos de Frituras Margarita y la competencia

	Microempresa	Producto	Precio de Venta
C o m p e t e n c i a	Frituras Margarita	Papa rellena	\$ 500
		Papa aborrajada	\$ 500
		Salchichon	\$ 500
		Gordana	\$ 500
	Don Ramon	papas rellenas	\$ 700
		empanadas	\$ 500
		Rellena	\$ 1.000
		Chorizo	\$ 1.000
	Antonia	Papa rellena	\$ 500
		Papa aborrajada	\$ 500
		Salchichon	\$ 500
		Gordana	\$ 500
		Huevo cocinado	\$ 400
		Chorizo	\$ 500

Fuente: Elaboración propia

- **Comunicación**

La microempresa no tiene nombre visible, la señora Margarita manifestó en el proceso de la asesoría no poner aviso de publicidad. Después de realizar la encuesta a las personas del sector, arrojo como resultado el interés por tener una bebida para acompañar las frituras, acepto la propuesta de poner el aviso con el ofrecimiento de las bebidas (Anexo S)

- **Análisis de la competencia**

Cuadro 23. Estudio de la competencia de Frituras Margarita

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

Fuente: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal y elaboración estudiante universidad del Valle

Las frituras del señor Ramón, es la competencia más fuerte. Tiene variedad de productos, entre ellos papas rellenas, empanadas, rellena, y chorizo, el precio de la papa rellena es más alto que el precio de venta de la señora Efigenia Margarita, aun cuando, manejan el mismo tamaño. Las frituras de la señora Antonia tiene en común todos los productos que maneja la señora Margarita, adicional vende huevos cocinados, y chorizo. No es constante en las ventas.

- **Investigación de mercados**

Con el objetivo de conocer sobre la precepción de los clientes sobre los productos, y servicio de la empresaria se desarrolla una encuesta de 25 muestras desarrollada a los habitantes del barrio el Retiro , se aplicaron aleatoriamente a hombres y mujeres entre los 15 y los 45 años, el formulario que se desarrolló consta de 17 preguntas (Anexo T)

Para escoger el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error máximo

Para una seguridad del 95%, $Z\alpha = 1.96$, para una seguridad del 99%, $Z\alpha = 2.58$.
(Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z).

Según información de la microempresaria tiene 25 clientes, utilizando la formula para encontrar el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta se encuentra los siguientes datos

N=25

$$n = \frac{25 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{((25-1) \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.05))}$$

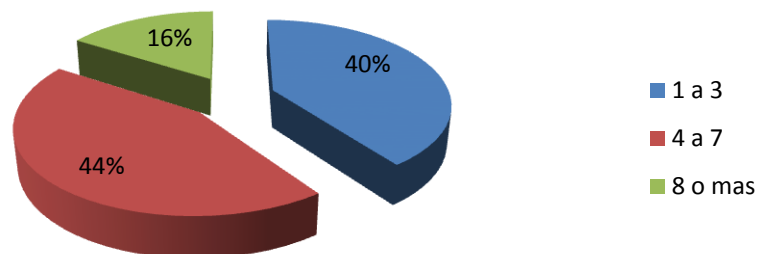
n= 23,5

n= 23

Según la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra, se debería aplicar 23 encuestas para tener una seguridad del 95%, se decide aplicar la encuesta a 25 personas como requisito de la Fundación Carvajal, y para que la Estudiante de la Universidad del Valle realice un análisis más acertado a la seguridad del 95%.

Los resultados de la encuesta arrojaron los siguientes datos.

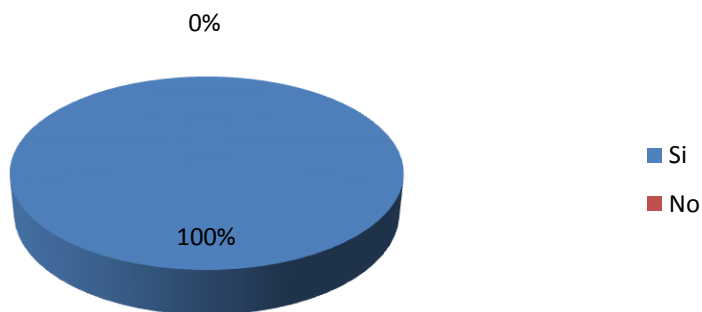
Gráfico 1. Número de personas que conforman el grupo familiar



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la identificación de la cantidad de clientes potenciales, se encontró que las familias son numerosas conformando en su mayoría (44%) grupos familiares entre 4 a 7 miembros.

Gráfico 2. Las personas encuestadas son consumidoras de frituras

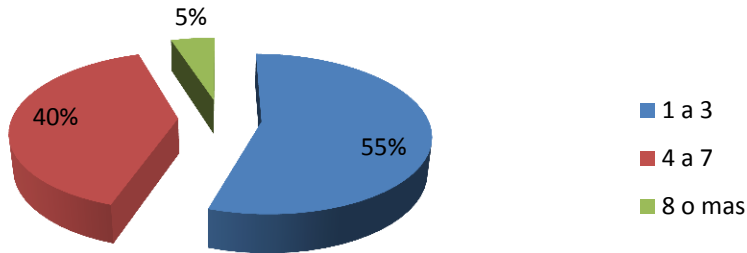


Fuente: Elaboración propia

De las 25 personas encuestadas el 100% consumen frituras, aunque algún miembro del grupo familiar no lo consuma, ratifica que existen clientes potenciales

que se pueden atraer a través del miembro de la familia que actualmente consume frituras.

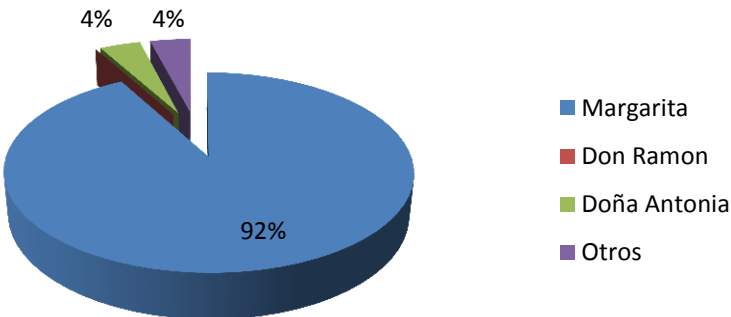
Gráfico 3. Número de personas del grupo familiar que consumen frituras



Fuente: Elaboración propia

De los numerosos grupos familiares identificados en la encuesta, el consumo con participación del 55% corresponde entre 1 a 3 personas, lo cual identifica existen clientes potenciales que pueden llegar a consumir las frituras.

Gráfico 4. Lugares donde compran frituras

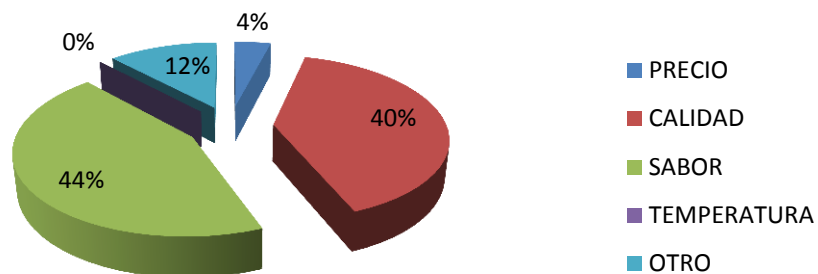


Fuente: Elaboración propia

El 92% de las personas encuestadas, indicaron comprar las frituras donde la señora Margarita, esto se puede ver reflejado por al área seleccionada para

realizar la encuesta, se abordaron clientes cerca de las casa de la señora Margarita.

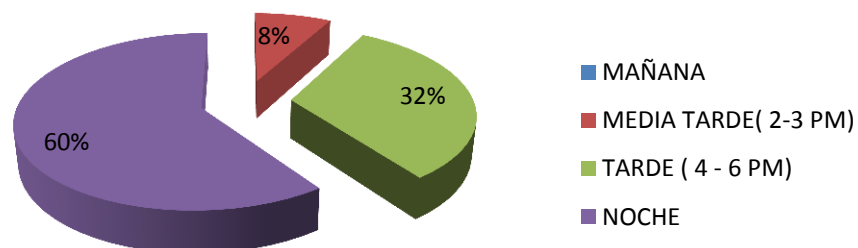
Gráfico 5. Preferencia de lugar para comprar las frituras



Fuente: Elaboración propia

La preferencia de los clientes actuales, para comprar las frituras donde la señora Margarita, es la calidad con el 40% de participación, destacando que no son productos con grasa, y tienen buena presentación ante los clientes, el sabor de los productos tiene un participación del 44% caracterizada por los aliños y el fogón de leña.

Gráfico 6. Horas del día donde consumen mayor cantidad de frituras

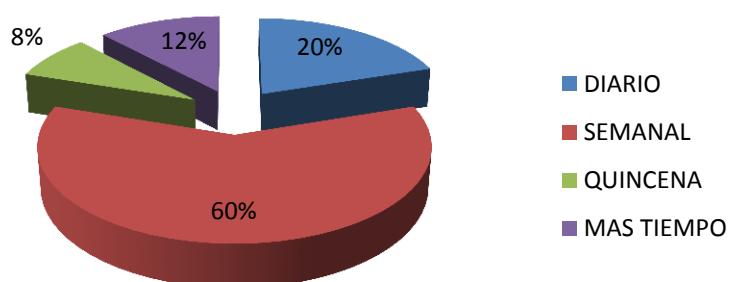


Fuente: Elaboración propia

Las horas de consumo de frituras con mayor participación es la noche con el 60%, y la tarde desde las 4:00pm, la empresaria tiene para la venta los productos desde

las 4:00 pm hasta las 9:00 pm, lo cual indica que se encuentra en una buena franja horaria.

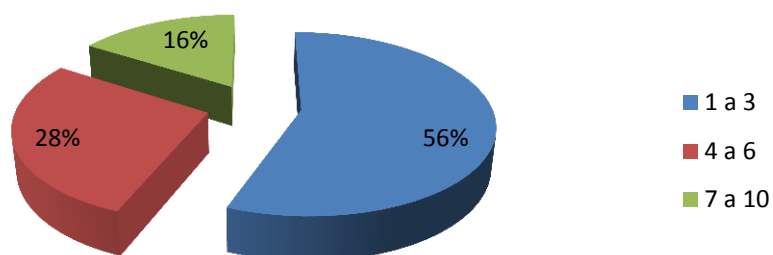
Gráfico 7. Frecuencia del consumo de frituras



Fuente: Elaboración propia

El consumo de las frituras tiene una participación del 60% semanal, no es muy frecuente el consumo, para lo que es necesario tener en cuenta, las fechas de quincena y los fines de semana para sacar las frituras, esto por el tipo de trabajo que realizan los habitantes del sector que en común son trabajos informales.

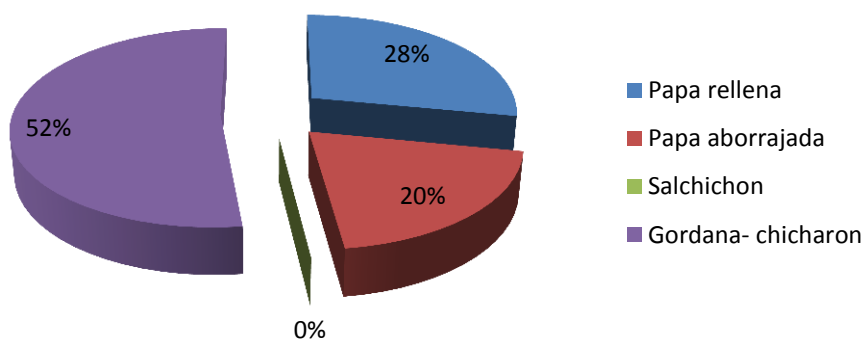
Gráfico 8. Cantidad de frituras que compran



Fuente: Elaboración propia

La cantidad de compra de frituras de un cliente, esta entre 1 a 3 productos con un peso del 56%, esta cantidad puede incrementar si se logra que más miembros de las familia consuman frituras. Con promociones, y aumentando el portafolio de productos la microempresaria puede incrementar las ventas.

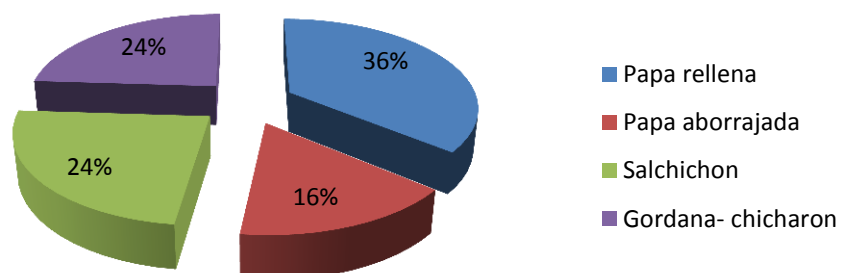
Gráfico 9. Producto que se consume con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia

El producto que consumen con más frecuencia es la gordana con participación del 52%, se caracteriza por el sabor a limón, y los condimentos que le adiciona la microempresaria en la elaboración, que le dan un sabor que gusta mucho a los clientes.

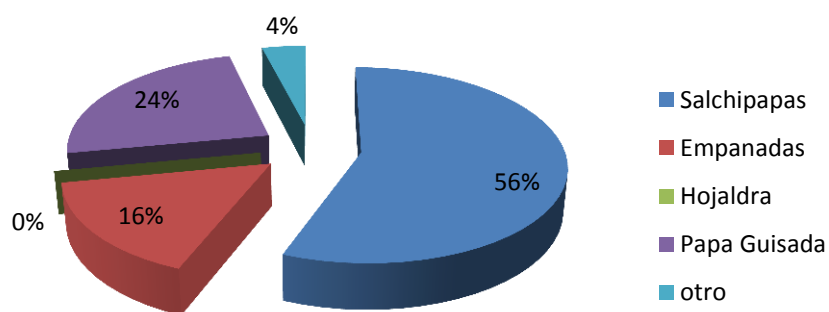
Gráfico 10. Producto que se consume con menor frecuencia



Fuente: Elaboración propia

El producto que consume con menos frecuencia es la papa aborrajada, se le recomienda a la microempresaria realizar promociones con combos de salchichón más papa aborrajada.

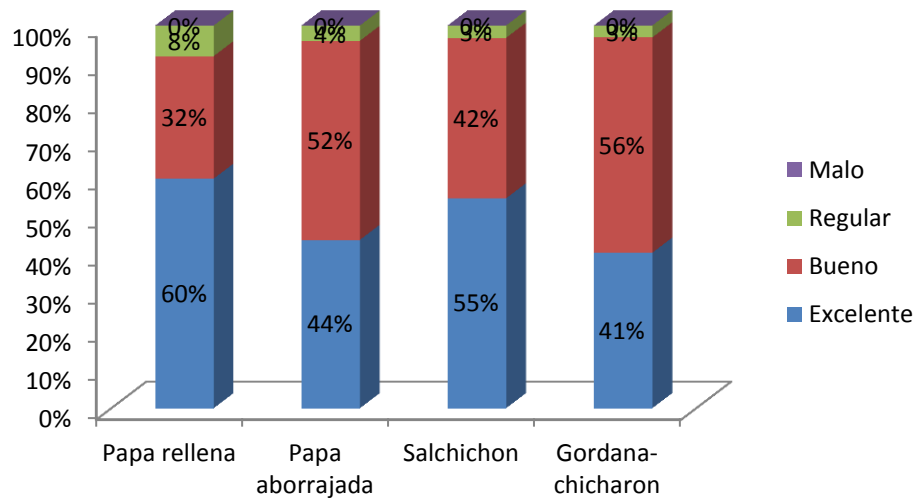
Gráfico 11. Nuevos productos que se pueden incrementar



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta se presentaron opciones para ampliar el portafolio de productos, arrojando como resultado las salchipapas 56% y las papa guisadas con el 24%, la microempresaria iniciara con la venta estos dos productos.

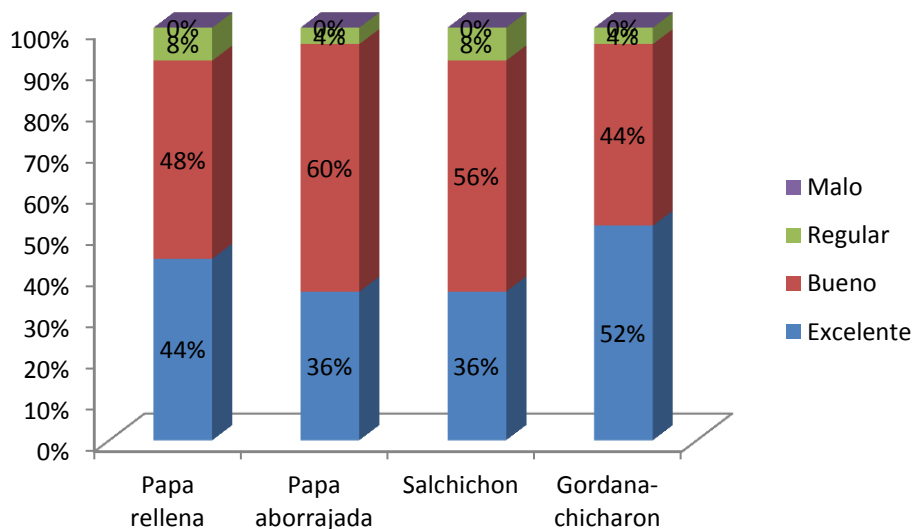
Gráfico 12. Calificación del sabor de los productos



Fuente: Elaboración propia

En general los productos que fabrica la microempresaria están calificados de buen sabor, por los aliños que contiene, y la preparación en leña que les da un sabor particular.

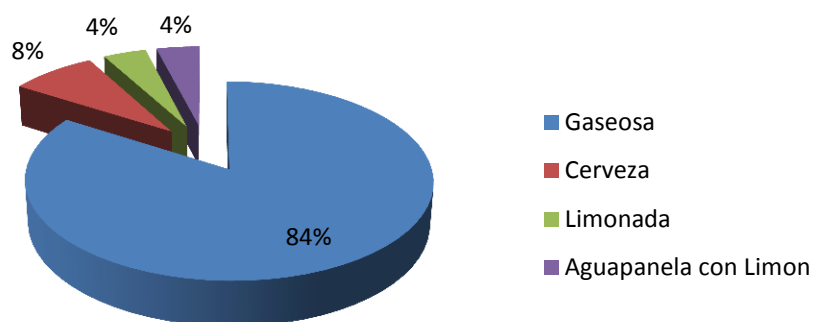
Gráfico 13. Calificación de la calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia

Los productos están calificados de calidad, con mayor participación entre buenos y excelentes, no tienen exceso de grasa, se muestran agradables ante el cliente, y permanecen con buena temperatura.

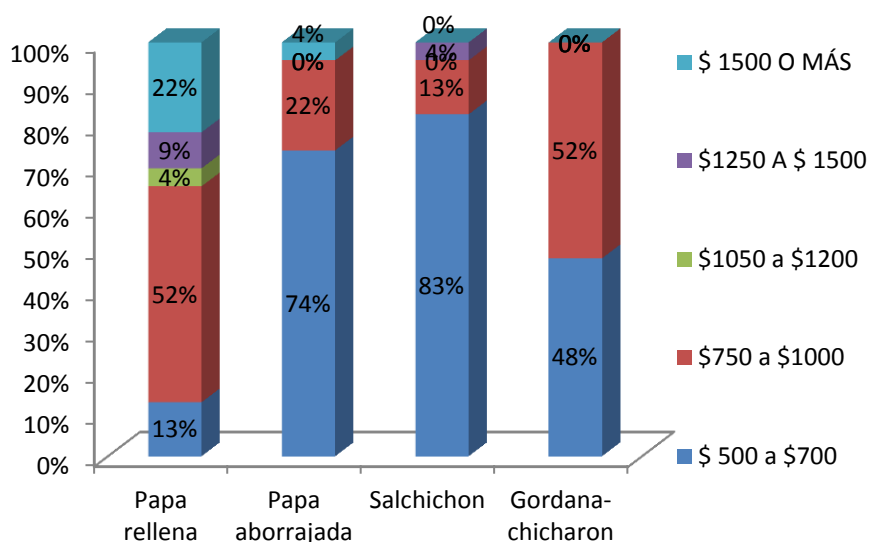
Gráfico 14. Bebida de preferencia para acompañar las frituras



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas quisieran acompañar las frituras con gaseosa, de esta información se inició con la venta de gaseosa Big Cola, por ser agradable para los clientes, y tener un costo más bajo comparado con las gaseosas tradicionales (Coca Cola y Postobon).

Gráfico 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por los productos de Margarita

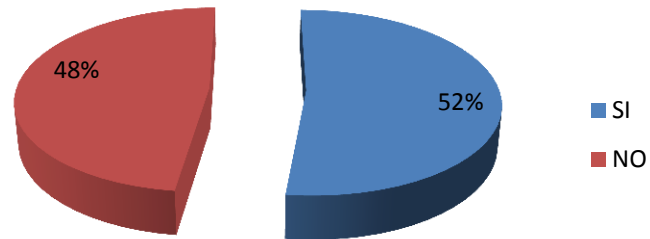


Fuente: Elaboración propia

Sobre el precio de los productos que maneja la microempresaria se identificó, que el 52% estaría dispuesto a pagar entre \$ 750 a \$ 1.000, lo que significa que la microempresaria puede incrementar el precio de la papa rellena, para mejorar el margen de contribución (-17%) sin afectar las ventas.

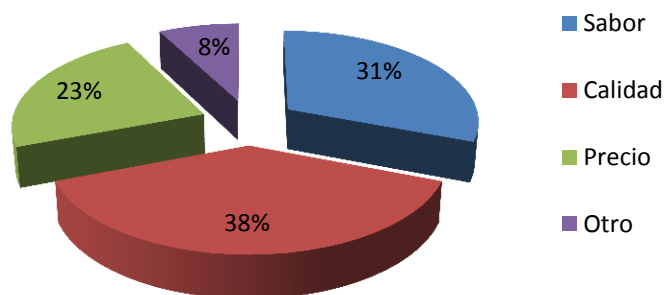
En la papa aborrajada y el salchichón con el 74% y 83% de participación respectivamente, pagarían por estos productos entre \$500 a \$700, según estos datos no se recomienda el aumento del precio de venta de estos productos.

Gráfico 16. Los clientes de Margarita compran frituras en otro lugar del barrio



Fuente: Elaboración propia

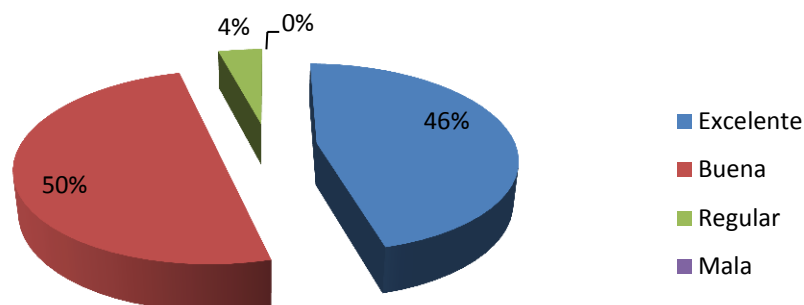
Gráfico 17. Preferencias en comprar productos de frituras en otro lugar del barrio



Fuente: Elaboración propia

De los encuetados el 48% compra frituras en otro lugar, las ventas se pueden incrementar si se logra fidelizar a los clientes actuales y lograr que solo compren en la microempresa de la señora Margarita. Los clientes se ven motivados a comprar friuras en otro lugar del barrio por la calidad de los productos, adicional el no tener constancia en el negocio, ni días definidos para la venta, son el motivo para que los clientes se desplacen a otros sitios de venta.

Gráfico 18. Calificación de los clientes sobre la atención de Margarita



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los clientes califica buena la atención de la empresaria, el 46% excelente, la señora Efigenia se ve ante los encuestados como una persona respetuosa, seria, y servicial.

3.2.6 Área legal, laboral y tributaria

La microempresaria no conoce el área legal, laboral y tributaria de una empresa, ha trabajado siempre como independiente, no ha tenido experiencia como empleado de una empresa. La microempresa de Frituras no genera una actividad económica que le exija una legalización de la misma, este es la primera asesoría que busca dar a conocer a la señora Efigenia Margarita Ramos la importancia del área legal, laboral y tributaria de una empresa.

Cuadro 24. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Frituras Margarita

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Desean aprender como manejar mejor su microempresa	• No conoce el área legal, laboral, y tributaria de la microempresa • No esta legalmente constituida

Fuente: Elaboración propia

3.2.7 Área administrativa

La señora Efigenia Margarita Ramos planea las actividades de la microempresa, Sin tener estricto control del cumplimiento de los tiempos, adicional no tiene establecido objetivos.

Cuadro 25. Fortalezas y debilidades en el área Administrativa de la Microempresa Frituras Margarita

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• La microempresaria tiene apoyo de la familia • La microempresaria es autónoma en las decisiones	• No evalua la toma de decisiones • No planea • No tiene Visión y Misión • Carece de objetivos

Fuente: Elaboración propia

- **Planeación**

La misión y la visión se construyeron en el mes de mayo de 2014, se realizó con la ayuda de la señora Margarita, se explicó a la microempresaria cada uno de los conceptos y la importancia de ellos.

Fue necesario aclarar a la microempresaria el significado de calidad, servicio, reconocimiento, fidelización de clientes, para poder construir la misión y la visión.

MISIÓN

- Somos una microempresa, productora y comercializadora de frituras, diferenciándose por el excelente servicio y reconocida por la calidad de sus productos, ofreciendo un buen alimento a mujeres, hombres y niños.

Fuente: Elaboración propia

VISIÓN

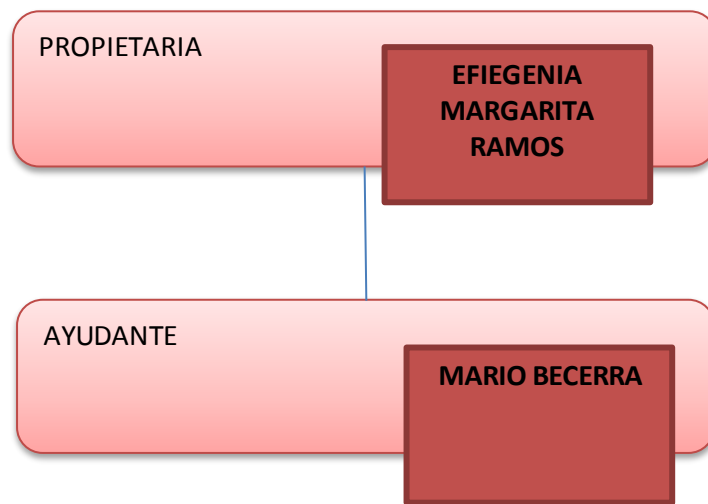
- En el año 2015 seremos una microempresa productora y comercializadora de frituras, reconocida por la variedad de sus productos, buen servicio y más clientes fidelizados en el barrio el retiro de la comuna 15 de Santiago de Cali.

Fuente: Elaboración propia

- **Organización**

La microempresa la conformo la señora Efigenia Margarita Ramos, es quien dirige las actividades de la empresa, tiene como ayudante al señor Mario Becerra, recibe remuneración por el trabajo, las nietas en ocasiones colaboran en el proceso productivo.

Ilustración 29. Organigrama de la Microempresa frituras Margarita



Fuente: Elaboración propia

Propietaria. Realiza las compras de los insumos, prepara los productos y los deja listos para freír, y para la venta.

Ayudante. Se encarga de freír los productos, lo cual implica desplazarlos desde el primer al segundo piso. Acompaña a la microempresaria a la galería cada mes para vender la grasa que genera la gordana.

- **Control**

La microempresaria no tiene control de todas la microempresa, vive en una casa de 80 m² donde habitan alrededor de 10 personas, tener control de los insumos y producto terminado resulta difícil para la microempresaria. No lleva registro de las ventas, lo cual conlleva a que no conozca cuales son los ingresos diarios, semanales y mensuales, la compra de los insumos se encuentran controladas, la

microempresaria tiene asignado un presupuesto de \$30.000 a \$ 35.000 en la semana.

- **Dirección**

- **Motivación**

La señora Margarita se ve motivada para continuar con la empresa, por medio de las actividades que realiza se siente bien anímicamente, tiene una agenda diaria que la ocupa, pero esta motivación se ve afectada por varios factores, uno el no depender de la microempresa para suplir las necesidades básicas, las ventas bajas, y las opiniones de las hijas para cerrar la producción y venta de los productos.

- **Liderazgo**

La señora Margarita es líder en la familia, en su casa se reúne toda el grupo familiar y es visitada continuamente por ellos.

- **Trabajo en equipo**

En la microempresa se observa el trabajo en equipo, las nietas los sábados colaboran cortando la gordana para preparar el chicharon.

3.2.8 Área de producción

Tiene experiencia en la preparación de los productos, conoce cada uno de los insumos que debe utilizar. El proceso productivo y las cantidades empleadas no se encuentran estandarizados, la producción no tiene medidas de seguridad higiénicas definidas lo que pone en riesgo la conservación del producto y la salud del cliente.

Cuadro 26. Fortalezas y debilidades en el área de producción de la Microempresa Frituras Margarita

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Conocimiento de la preparación de los productos	• Proceso productivo no estandarizado • No se conocen las cantidades de insumos para cada producto • No existen normas de seguridad higiénicas en la preparación de los productos • No se conocen los tiempos de preparación por producto

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30. Planta de producción



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31. Preparación de productos



Fuente: Elaboración propia

La planta de producción se encuentra en la vivienda de la microempresaria, también se utiliza la cocina, y parte del patio, la señora Efigenia no cuenta con un espacio solo para realizar el proceso productivo.

Ilustración 32. Maquinaria (fogón)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33. Maquinaria (Vitrina)



Fuente: Elaboración propia

El fogón se encuentra en mal estado, no tiene estabilidad, es de alto riesgo, si se voltea una olla puede ocasionar quemaduras al empleado, adicional el fogón es de madera cubierto con barro, lo cual incrementa el riesgo de un incendio. La señora Efigenia Margarita debería tener una vitrina más grande para poder acomodar mejor los productos.

- **Personal**

El empleado se encuentra bien preparado en el oficio, cuenta con preparación empírica, no tiene seguridad industria, no portan ningún elemento de protección, tienen orden en el proceso productivo. El empleado recibe incentivo por la venta de la grasa generada del chicharon.

- **Materia prima**

La materia prima la encuentra fácilmente en la plaza de Santa Helena, no tiene un estricto control de inventario, no tiene formulas estándar, no se manejan grandes cantidades de desperdicios y los generados como la grasa del chicharon se venden.

- **Proveedores**

Maneja las compras de contado, tiene varias opciones de proveedores en la plaza de Santa Helena, recibe buena atención por parte de los proveedores por ser conocida en el medio.

- **Procesos**

El espacio se encuentra aseado, tiene claridad del paso a paso de la producción, se observa poco orden en la cocina, no se distingue lo que corresponde al proceso productivo y lo perteneciente al hogar. Se requiere la ayuda de otra persona para el proceso, y carecen de buenas prácticas de higiene

- **Diagrama de elaboración de los productos**

Ilustración 34. Diagrama de elaboración de Gordana



Fuente: Elaboración propia

TOSTAREPA

3.3 DIAGNOSTICO MICROEMPRESA TOSTAREPA

3.3.1 Datos generales

Cuadro 27. Datos Generales Tostarepa

NOMBRE DE LA EMPRESA	Tostarepa
NOMBRE DEL EMPRESARIO	Maria Yuly Angulo
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Preparación y venta de Arepas
SECTOR	Alimentos
ANTIGÜEDAD	1 1/2 años
DIRECCION DE LA EMPRESA	Cra 29a # 44- 64
BARRIO	Antonio Nariño
COMUNA	16

3.3.2 Reseña histórica

Ilustración 35. Empresaria



Fuente: Elaboración propia

La señora María Yuly Angulo tiene 25 años, vive en el barrio Antonio Nariño, su grupo familiar está conformado por sus dos hijos, y su esposo Jesús Anderson

Carreño, en el 2012 el padre de los dos hijos de la microempresaria y en ese entonces su esposo fue secuestrado por la Guerrilla, desde entonces María Yuly quedo como madre cabeza de hogar, desde 2014 vive con Jesús Anderson un hombre de 34 años que trabaja como empleado en una panadería.

María Yuly tiene conocimientos en la preparación de comida de mar, por la experiencia adquirida como microempresaria de un restaurante ubicada en Guapi (Cauca) que manejaba junto con su primer esposo.

Actualmente Tostarepa Se encuentra ubicada en el barrio Antonio Nariño, inicio hace 1 ½ año, como propietaria la señora Aura Nelly Carreño, y Jesús Anderson Carreño, esposo de María Yuly Angulo. Hace ocho (8) meses Jesús Anderson Carreño y María Yuly quedan como propietarios del negocio, la señora Aura continua trabajando en condición de empleada de la microempresa. María Yuly desea unir su experiencia junto con la de su esposo para ampliar el portafolio de productos.

3.3.3 Área de costos

La microempresaria recibe asesoría empresarial por primera vez, sabe que el negocio genera utilidades por que obtiene ventas superiores al gasto de los insumos, y puede suplir sus necesidades básicas, esta es la manera en que la microempresaria identifica que el negocio genera ganancias. No conoce los costos fijos y variables, punto de equilibrio, margen de contribución, y no tiene establecido su sueldo.

Cuadro 28. Fortalezas y debilidades en el área de Costos de la Microempresa Tostarepa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
•Conocimiento de los proveedores •Presupuesto establecido de compras semanales •Los proveedores generan facturas	•No se lleva ningún registro de las ventas y compras •No ha identificado cual es el punto de equilibrio ni el margen de contribución del negocio •No se ha asignación sueldo para la microempresaria •No conoce cual es el costo de cada producto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Estado de ganancia perdida por costos en abril de 2014 Microempresa Tostarepa

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 2.571.429
COSTOS VARIABLES (-)	50%	\$ 1.288.461
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	50%	\$ 1.282.968
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	21%	\$ 544.738
UTILIDAD	29%	\$ 738.230
ABONO A CAPITAL DEUDAS	5%	\$ 40.000
SALDO PARA REINVERTIR	95%	\$ 698.230

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal, y elaboración de estudiante de la Universidad del Valle

- **Margen de Contribución**

El margen de contribución de la microempresa es de 50% y el costo variable de 91%, este costo variable corresponde a los insumos utilizados para la producción (anexo W), (Anexo X), el producto que tiene menor margen de contribución la Choriarepa con un margen del 32%, la arepa sola y la arepa con carne y pollo tienen un margen de contribución alto del 74%. (Anexo Y)

El producto que más vende es la arepa con todo con un promedio de 452 unidades en el mes, y el que menos vende es la choriarepa con una venta de 20 unidades al mes.

- **Costos y gastos fijos:**

El costos fijo que mayor peso tiene (20%) es el costo de producción, corresponde al salario que le pagan a la operaria Aura, por lo que se sugiere a la microempresaria participar más en el proceso productivo, ajustar su agenda, de tal manera que sea ella junto con su esposo que realicen la preparación de los productos, para que no se incurra en este costo fijo.

En los gastos de administración el sueldo del empresario tiene un peso de 73% y valor absoluto de \$ 1.060.000, donde la alimentación y la pensión del colegio es de \$ 300.000 y \$ 330.000 respectivamente.

Tabla 15. Costos fijos y gastos de administración

COSTOS FIJOS

SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 300.000
PRESTACIONES SOCIALES	
APORTES PARAFISCALES	
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3.846

INSUMOS Y OTROS

BOLSAS	\$ 7.200
CARBON	\$ 64.000
AJO	\$ 2.400
MANTEQUILLA	\$ 4.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 381.446

GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDO EMPRESARIO	\$ 1.060.000
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 667
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.060.667

TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.442.113
--	---------------------

OTROS INGRESOS

SALARIO EMPLEADO EN PANADERIA	\$ 900.000
TOTAL OTROS INGRESOS	\$ 900.000

TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 542.113
--	-------------------

COSTO FIJO DE UNA HORA POR TRABAJADOR	\$ 8.471
--	-----------------

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal, y elaboración de estudiante de la Universidad del Valle

Tabla 16. Ventas semanales de la Microempresa Tostarepa

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO					1	1	
MEDIO				1			1
BAJO	1	1	1				
2		X					\$ 180.000
DIAS ALTOS							VENTA DIA ALTO
2		X					\$ 120.000
DIAS MEDIOS							VENTA DIA MEDIO
3		X					\$ 60.000
DIAS BAJOS							VENTA DIA BAJO
TOTAL VENTAS SEMANAL							\$ 780.000
DIA							\$ 111.429
MES							\$ 3.342.857

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal, y elaboración de estudiante de la Universidad del Valle

Sobre las ventas que presenta la microempresa actualmente se identifica como días altos el viernes y sábado, este incremento corresponde a la ubicación en una calle vehicular donde muchas personas transitan el fin de semana.

- **Punto de equilibrio:**

Se encontró el punto de equilibrio de la microempresa, utilizando las plantillas de la fundación Carvajal, con la ayuda suministrada por la microempresaria, y la aplicación de los conocimientos de costos adquiridos en la universidad del Valle como estudiante de Contaduría Pública, esta herramienta permitió que la señora Maria Yuly Angulo conociera y encontrara el punto de equilibrio de la microempresa.

Tabla 17. Puntos de equilibrio de la Microempresa Tostarepa

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 1.091.807
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 36.394

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal, y elaboración de estudiante de la Universidad del Valle

Para que la microempresa, pueda cubrir los costos variables, costos fijos, y no generar pérdidas, considerando un margen de contribución total del 50%, debe tener ventas diarias de \$ 36.000 y mensuales de \$ 1.091.807.

Este punto de equilibrio cambia si el esposo de Maria Yuly decide dejar de trabajar como operario en una panadería, donde los ingresos son de \$ 900.000 mensuales.

Tabla 18. Puntos de equilibrio de la Microempresa Tostarepa (Escenario)

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 2.895.661
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 96.522

FUENTE: Plantilla Herramienta acompañamiento fortalecimiento empresarial febrero de 2014 de la Fundación Carvajal, y elaboración de estudiante de la Universidad del Valle

Lo cual significaría incrementar las ventas en un 165% para que la empresa no genere pérdidas, se le recomienda a María Yuly, que el esposo continúe trabajando como operario, hasta que el negocio se acredite y puedan lograr las ventas necesarias.

3.3.4 Área contable y financiera

- **Registros Contables:** La señora María Yuly Angulo no realizaba los registros diarios de las ventas y de los costos, esta es la primera asesoría empresarial que recibe, y desconoce todos los registros contables necesarios para una empresa. Obtiene de los proveedores facturas de venta de las materias primas, pero no los conserva para tener registro de los gastos.

Cuadro 29. Fortalezas y debilidades en el área de Contable y Financiera de la Microempresa Tostarepa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Control del presupuesto asignado	• No conservan los soportes físicos de las compras • No lleva registros contables • Desconoce los estados financieros • No ha identificado cuales son sus ventas reales • No ha identificado como llegar al punto de equilibrio • No conoce las razones financieras • No realiza inventario

Estados financieros: La señora María Yuly Angulo no realiza estados financieros y desconoce cómo se deben realizar y la información que debe obtener para poder construirlos.

Balance General Inicial y Final: Se realizó el levantamiento de la información para la elaboración del Balance General Inicial y final de la empresa tomando valores que la microempresaria suministro.

- **Activos corrientes.**

Los activos corrientes corresponden a la existencia en inventario de materia prima, producto en proceso y producto terminado, la microempresaria no tiene saldo en caja, ni cuentas por cobrar, manejan las ventas de contado.

- **Activos fijos.**

Tiene maquinaria y equipo con valor comercial de \$ 461.500, representa el 97% de los activos fijos, el activo que tiene más valor es el asador \$ 250.000, no tiene maquinaria ociosa, toda es empleada en el proceso productivo (Anexo Z)

Análisis Vertical: Para realizar el análisis vertical se compara las cifras del balance general del activo, pasivo y patrimonio, la comparación se realiza entre los periodos 30 de abril al 30 de mayo 2014.

MICROEMPRESA TOSTAREPA
BALANCE GENERAL COMPARATIVO
AL 31 DE MAYO DE 2014

Cuadro 30. Balance General de la Microempresa Tostarepa

ACTIVO	31 MARZO DE 2014	%	20 DE MAYO DE 2014	%
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja	\$ 0		\$ 65.375	
Clientes	\$ 0			
Inventario Materia Prima	\$ 136.091	20%	\$ 162.784	21%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 136.091	20%	\$ 228.159	30%
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria y Equipo	\$ 461.500	68%	\$ 461.500	60%
Depreciación Maq. y Eq.	\$ 0		\$ 3.846	1%
Muebles y Enseres	\$ 80.000	12%	\$ 80.000	10%
Depreciación Muebles y Ens.	\$ 0		\$ 667	0%
Otros Activos	\$ 0		\$ 0	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 541.500	80%	\$ 536.987	70%
TOTAL ACTIVO	\$ 677.591	100%	\$ 765.146	100%
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Proveedores	\$ 0		\$ 0	
Obligaciones Financieras	\$ 0		\$ 0	
Cuentas por Pagar	\$ 0		\$ 0	
Otras Obligaciones	\$ 0		\$ 0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0		\$ 0	
Obligaciones Financieras	\$ 0		\$ 0	
Cuentas por Pagar	\$ 0		\$ 0	
Otras Obligaciones	\$ 0		\$ 0	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0		\$ 0	
TOTAL PASIVO	\$ 0		\$ 0	
PATRIMONIO				
Capital	\$ 70.000	10%	\$ 70.000	9%
Utilidades Acumuladas	\$ 607.591	90%	\$ 607.591	80%
Utilidades del Periodo	\$ 0	0%	\$ 83.667	11%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 677.591	100%	\$ 761.258	100%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 677.591		\$ 761.258	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos del balance general inicial las cifras más significativas, corresponden a maquinaria y equipo con peso del 68% del total de los activos en el balance inicial y 60% en el balance final , el 54% de este rubro está representado por el asador que tiene un valor comercial de \$ 250.000, otra de las cuentas con un peso significativo corresponde a las utilidades acumuladas con el 90%, estas utilidades la empresaria dice no haberlas obtenido, y tampoco se ven reflejadas en el negocio. En el patrimonio, se observa el capital con un peso del 10%, característica de las microempresas que inician la actividad económica con poco capital.

Análisis Horizontal: Para realizar el análisis horizontal es necesario comparar las cifras de un periodo a otro y evaluar la variación de los rubros así:

MICROEMPRESA TOSTAREPA
BALANCE GENERAL COMPARATIVO
AL 31 DE MAYO DE 2014

Cuadro 31. Balance General de la Microempresa Tostarepa

ACTIVO	31 MARZO DE 2014	20 DE MAYO DE 2014	VARIACIÓN	%
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja	\$ 0	\$ 65.375	\$ 65.375	
Clientes	\$ 0			
Inventario Materia Prima	\$ 136.091	\$ 162.784	\$ 26.693	20%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 136.091	\$ 228.159	\$ 92.068	68%
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria y Equipo	\$ 461.500	\$ 461.500		0%
Depreciación Maq. y Eq.	\$ 0	\$ 7.692	\$ 7.692	
Muebles y Enseres	\$ 80.000	\$ 80.000		0%
Depreciación Muebles y Ens.	\$ 0	\$ 1.334	\$ 1.334	
Otros Activos	\$ 0	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 541.500	\$ 532.474	-\$ 9.026	-2%
TOTAL ACTIVO	\$ 677.591	\$ 760.633	\$ 83.042	12%
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Otras Obligaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Otras Obligaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL PASIVO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
PATRIMONIO				
Capital	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 0	0%
Utilidades Acumuladas	\$ 607.591	\$ 607.591	\$ 0	0%
Utilidades del Periodo	\$ 0	\$ 83.667	\$ 83.667	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 677.591	\$ 761.258	\$ 83.667	12%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 677.591	\$ 761.258	\$ 83.667	12%

Fuente: Elaboración propia

Según los cálculos realizados la caja aumento a \$ 66.000, producto de la disminución en los costos de los insumos, y a la vez el aumento en las ventas, la materia prima aumento 20% con variación en valor absoluto de \$ 26.693, se presenta este aumento por el aumento en las ventas que se están presentado principalmente los días sábados, en el segundo periodo se presenta una utilidad de \$ 83.667, la empresa cubre los costos fijos y variables con las ventas que registro. Los activos no corrientes presentan disminución en 2% producto de la depreciación en el periodo.

Análisis vertical. Para realizar el análisis vertical del estado de resultados se compara el peso porcentual de las diferentes cuentas frente a los ingresos de cada periodo.

MICROEMPRESA TOSTAREPA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ABRIL AL 31 DE MAYO DE 2014

Cuadro 32. Estado de resultados de la Microempresa Tostarepa

INGRESOS	20 DE MAYO DE 2014	%
Ventas de Contado	\$ 1.880.000	68%
Ventas a Crédito	\$ -	0%
Otros Ingresos	\$ 900.000	32%
(A) TOTAL VENTAS O INGRESOS	\$ 2.780.000	100%
COSTO DE VENTA		
Inventario Inicial de Materia Prima	\$ 52.318	
Inventario Inicial de Prod. en Proce	\$ 37.425	
Inventario Inicial de Prod. Terminado	\$ 46.348	
(B) TOTAL INVENTARIO INICIAL	\$ 136.091	
Compra de Materia Prima de Contado	\$ 890.000	
Compra de Materia Prima a Crédito		
Salarios y Prestaciones Sociales	\$ 300.000	
Costos de Producción	\$ 81.446	
(C) TOTAL COSTOS DE PRODUC	\$ 1.271.446,00	
Inventario Final de Materia Prima	\$ 48.007,00	
Inventario Final de Prod. en Proce	\$ 114.777,00	
Inventario Final de Prod. Terminado	\$ -	
(D) TOTAL INVENTARIO FINAL	\$ 162.784,00	
(E) COSTO DE VENTA (B+C-D)	\$ 1.244.753,00	45%
(F) Utilidad Bruta (A-E)	\$ 1.535.247,00	
GASTOS DE ADMON		
Salarios de Admón		
Gastos Generales de Admón	\$ 1.451.580,00	
(G) TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 1.451.580,00	52%
(H) Utilidad Liquida (F-G)	\$ 83.667,00	3%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos encontrados, se observa que de los ingresos obtenidos el 45% corresponde al costo de venta, y el 52% a los gastos de administración, este valor se debe al alto salario que requiere la empresaria para cubrir los gastos familiares, y personales.

Razones e indicadores financieros. Se calculó las razones financieras con la información obtenida de los estados financieros,

Cuadro 33. Razones Financieras de la Microempresa Tostarepa

RAZONES FINANCIERAS	FORMULA	BALANCE INICIAL ABRIL DE 2014	BALANCE FINAL MAYO DE 2014
Razón de autonomía	Patrimonio/ Activo Total	100%	100%
Rentabilidad sobre las ventas	$((\text{Utilidad Neta}) / \text{Ventas}) * 100$		3%
Rentabilidad sobre el activo	$((\text{Utilidad Neta}) / \text{Activo Total}) * 100$		12%
Rentabilidad sobre el patrimonio	$((\text{Utilidad Neta}) / \text{Patrimonio}) * 100$		11%
Capital de trabajo	Activo corriente- Pasivo Corriente	136.091,00	228.784,00

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos se observa en los dos periodos que la empresa tiene el 100% de autonomía, la microempresa le corresponde el 100% a la empresaria, pues lo ha financiado con recursos propios, el capital de trabajo de igual manera corresponde al total del activo corriente debido a que la empresa no tiene cuentas de pasivo. En el balance final la microempresa tiene rentabilidad del 3%, por cada \$100 vendidos tiene rentabilidad de \$3 para el balance final, la rentabilidad de los activos del 12% indica que por cada \$ 100 invertidos en activos la empresa gana \$12, este valor es igual para el patrimonio debido a no presentar pasivos la empresa.

3.3.5 Área de mercadeo

No se ha realizado ninguna estrategia de mercadeo para incrementar las ventas y atraer nuevos clientes.

Cuadro 34. Fortalezas y debilidades en el área de Mercadeo de la Microempresa Tostarepa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tiene reconocimiento en el sector • Maneja precios acordes al sector	• No se han fijado metas de ventas • No hay identificación de clientes potenciales. • Carecen de estrategias de mercadeo para atraer nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia

- **Clientes**

Los clientes de Tostarepa se encuentran en el barrio Antonio Nariño, el Diamante y el Poblado, la ubicación en una avenida principal conlleva a la constante circulación de personas, se le recomienda a la microempresaria fidelizar a los consumidores que realizan una compra del producto de manera ocasional, es necesario que estas personas vuelvan y realicen otra compra. Se recomienda hacer volanteo, y establecer promociones.

- **Producto**

Los productos que la señora María Yuly Angulo vende son:

Arepa con todo, este producto tiene carne, pollo, jamón, queso, chicharon, chorizo, huevos de codorniz, se caracteriza por la salsa que le adiciona previamente a las carnes.

También vende arepa con carne y pollo, arepa con carne pollo, jamón y queso, arepa con chorizo, arepa con jamón y queso, y arepa sola. Son productos que en general tiene buen sabor.

- **Plaza**

La microempresa se encuentra ubicada en la Cra 29ª # 44-64 en el barrio Antonio Nariño, en una avenida principal donde transita durante todo el día muchos vehículos, y peatones. El lugar donde realiza los productos es la cocina de la casa, y parte del patio.

Ilustración 36. Planta productiva



Fuente: Elaboración propia

- **Precio**

La microempresa maneja precios aceptables ante los clientes, es un lugar donde transita muchas personas entre ellas habitantes del sector y paseantes, los cuales puede adquirir los productos a los precios requeridos, estos precios permiten tener un margen de contribución positivo para cada uno de los productos.

- **Comunicación**

La microempresa tiene nombre, pero no tiene un lugar visible donde se muestre ante los clientes, en el asador se encuentra escrito uno de sus productos (arepa con todo) y dos productos que ya no se ofrecen ante los clientes, se le recomienda a la microempresaria que muestre ante los clientes los productos que realmente están disponibles.

Ilustración 37. Asador



Fuente: Elaboración propia

La empresaria el 5 de junio encuentra un nuevo local en el barrio el Diamante, inicia vendiendo nuevos productos en dos franja horarias, en la mañana de 7: 00 am a 11:00 am venden buñuelos, hojaldras, dedos de queso, hojaldras y tinto, en horas de la tarde desde las 5:00 pm hasta las 9:00 pm vende frituras, se realizó una encuesta para conocer tendencias de mercado sobre los productos de panadería y la frituras.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error máximo

Para una seguridad del 95%, $Z\alpha = 1.96$, para una seguridad del 99%, $Z\alpha = 2.58$.
(Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z).

Con: Seguridad = 95%; Error máximo de 0.05; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción se utilizaría el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

Conociendo los actuales clientes del negocio, que en promedio son 35 clientes, según información de la microempresaria. Se aplica la formula

$$n = \frac{30 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(30-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

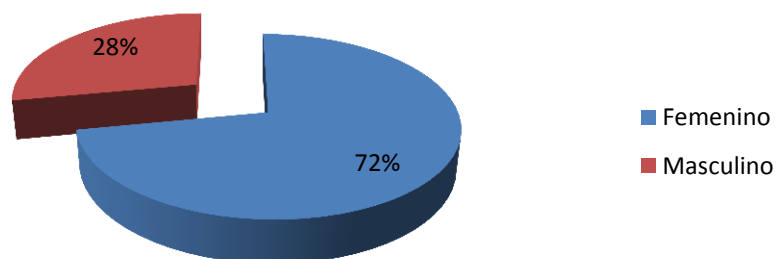
$$n = 27,8$$

$$n = 27$$

Las encuestas se le realizan a 27 personas según lo muestra el desarrollo de la formula. (Anexo BB)

De la muestra se encontraron los siguientes resultados

Gráfico 19. Genero

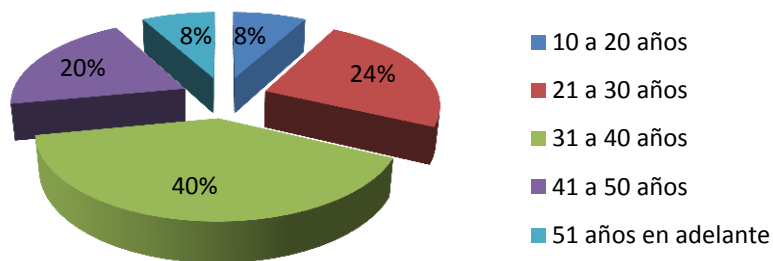


Fuente: Elaboración propia

Para realizar la encuesta fueron abordadas las personas que llegaban a comprar los productos de la microempresaria y también quienes habían comprado días anteriores.

Arrojando 72% de clientes femeninos y 28% masculinos, las mujeres que llegaban a comprar trabajan en los negocios cercanos, en almacenes de ropa, de muebles, venta de chance, sala de internet, droguería, entre otros.

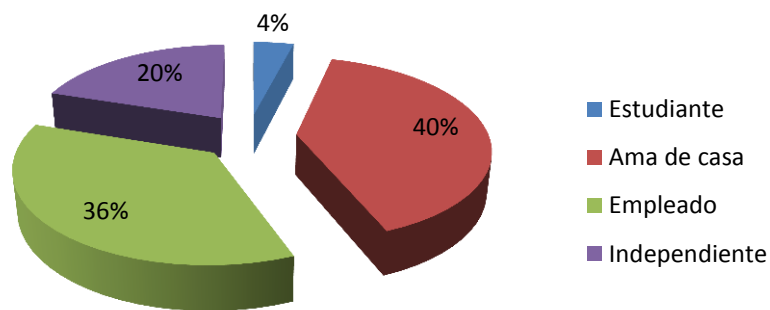
Gráfico 20. Edad



Fuente: Elaboración propia

La edad con mayor peso de las personas encuestadas se encuentran entre 31 a 40 años con un porcentaje del 40%, seguido del 20% correspondiente a una edad entre 21 a 30 años, se encuentra relación de la edad, con la ocupación de las personas encuestadas.

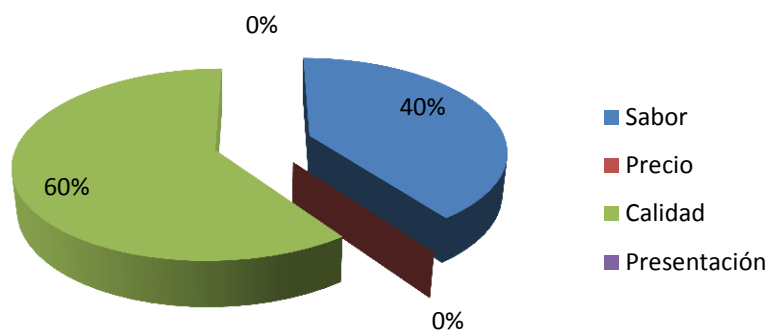
Gráfico 21. Edad



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se puede observar la relación con la gráfica anterior, la ocupación de empeladas tiene un peso del 36%, se relaciona con la edad para laborar que preferiblemente este entre los 20 a 40, buscando mujeres con buena aspecto físico para atender los negocios.

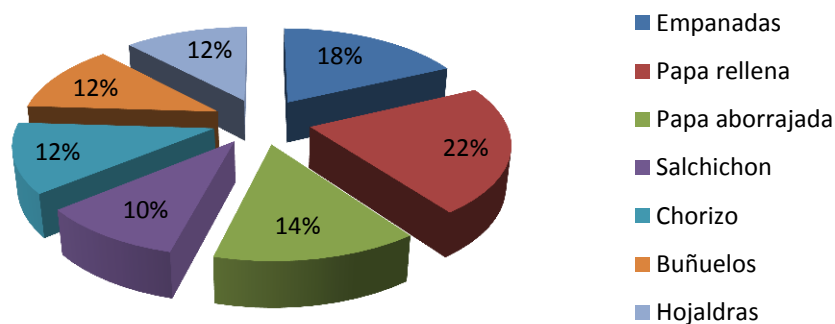
Gráfico 22. Importancia para escoger un producto de frituras



Fuente: Elaboración propia

Los clientes al escoger un producto de frituras no se fijan en la presentación, ni en el precio buscan un producto de calidad y buen sabor.

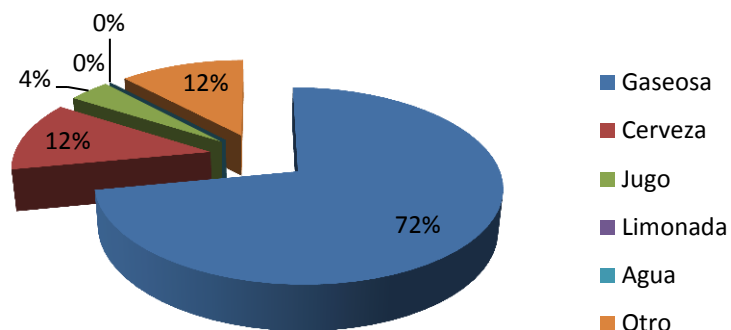
Gráfico 23. Frecuencia de consumo de los productos



Fuente: Elaboración propia

Los productos de frituras que consumen con mayor frecuencia son las papas rellenas con un peso del 22%, seguido de las empanadas con el 18%. El chorizo que es el único producto que la microempresaria está vendiendo en las tardes de lunes a jueves, tiene participación del 12%, es importante que la microempresaria considere vender estos productos no solo los fines de semana.

Gráfico 24. Bebida de preferencia para acompañar las frituras

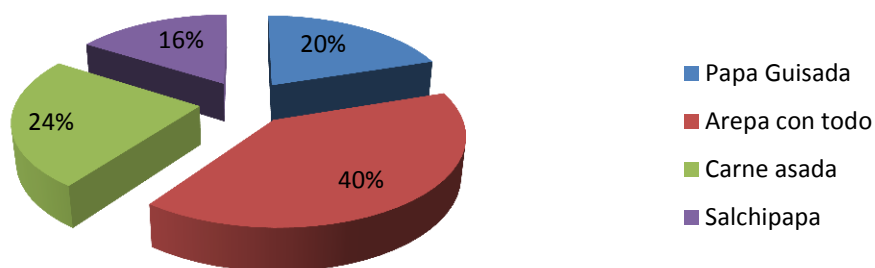


Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta realizada a los encuestados, sobre que bebida prefieren al momento de acompañar las frituras el 72% manifestó que con gaseosa, la microempresaria puede tener la venta de estas bebidas preferiblemente en envases no retornables porque se observó que los clientes piden las frituras y no los consumen en el lugar, los llevan a los negocios o las casas.

También es importante rescatar que entre las opciones otros coincidieron en la preferencia por el tinto, la empresaria actualmente vende tinto pero puede comunicarlo a través de aviso, aprovechando que están ubicada en una calle vehicular donde transitan taxistas que se inclinan por esta bebida.

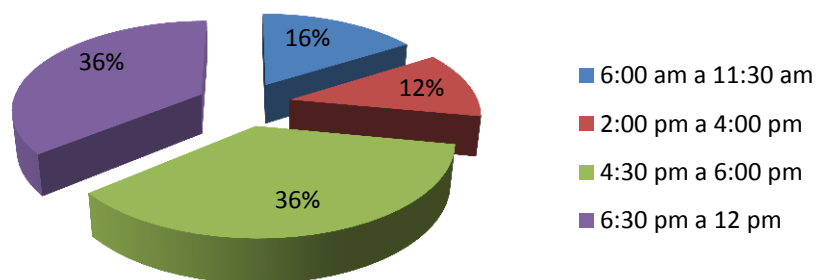
Gráfico 25. Preferencia de nuevos productos para la venta



Fuente: Elaboración propia

Se les pregunto a los encuestados sobre qué productos les gustaría que se vendieran donde María Yuly, el 40% opino que le gustaría que se ofreciera arepa con todo, y el 24% carne asada. La empresaria espera iniciar en el corto plazo (Julio de 2014) con la venta de arepas, en las distintas presentaciones (arepa con todo, arepa con carne y pollo, arepa con jamo y queso)

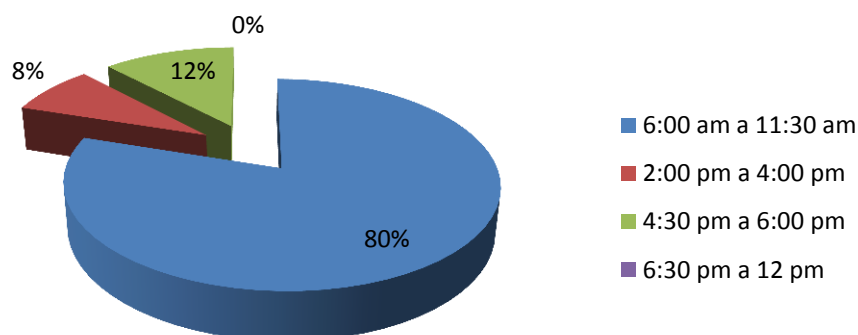
Gráfico 26. Horario en que consumen las frituras



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar las horas en las cuales se vende más productos de frituras, se encontró que las personas prefieren comprar en horas de la tarde, después de las 4:30pm hasta las 12:00 pm, la empresaria actualmente tiene las ventas de frituras después de las 5:00 pm, pero por temas de seguridad de lunes a jueves vende hasta las 9:00 pm.

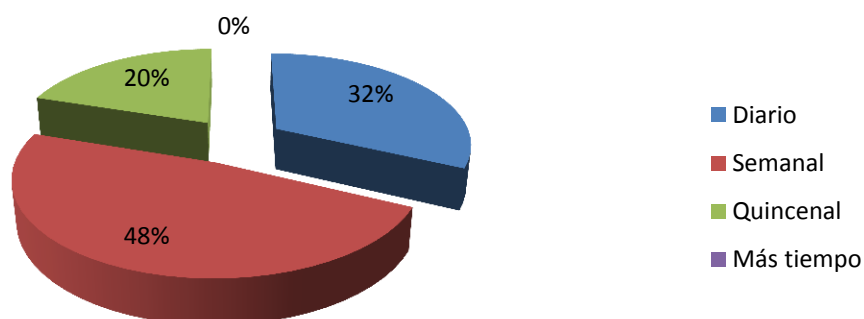
Gráfico 27. Horario en que consumen productos de panadería



Fuente: Elaboración propia

Los horarios de preferencia para comprar productos de panadería están entre las 6:00 am a 11:30 am, con una participación del 80%. Se puede observar que la microempresaria tiene una amplia franja horaria con variedad de productos, y que se encuentran bien orientados de acuerdo a las preferencias de los clientes, en la mañana vende productos de panadería que son consumidos para los desayunos, y en la tardes después del almuerzo optan por las frituras.

Gráfico 28. Frecuencia de consumo de frituras

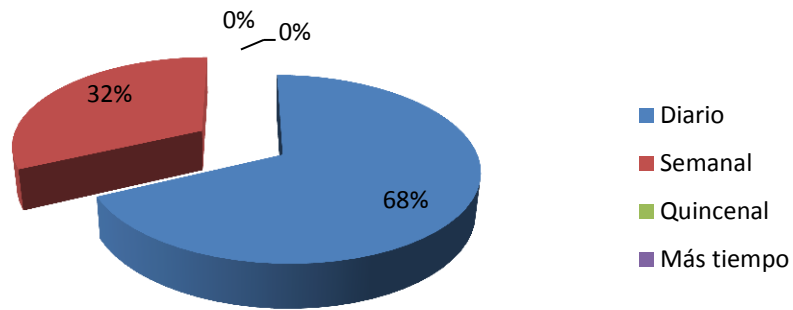


Fuente: Elaboración propia

Los clientes consumen frituras con una participación del 48% cada semana, preferiblemente entre jueves a domingo, también existe una participación del 32%, de clientes que consumen frituras a diario. Se identificó que los clientes no buscan

un negocio de frituras, si lo encuentra cerca consumen, pero que se desplacen para llegar a un lugar especial no lo hacen.

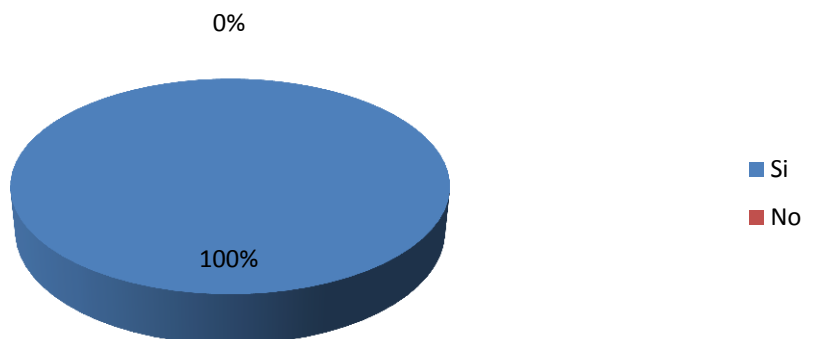
Gráfico 29. Frecuencia de consumo de productos de panadería



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se observa que los encuestados consumen productos de panadería a diario, porque hace parte de los desayunos de las familias, por esto el peso del 68% frente a las demás opciones.

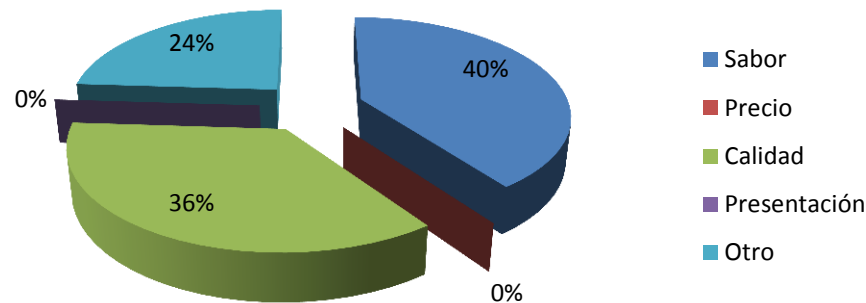
Gráfico 30. Se consume frituras en un lugar diferente al de María Yuly



Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados manifestaron que consumen frituras en otro lugar, pero no especificaron un lugar de preferencia. Es esta una oportunidad para que la microempresaria tenga clientes fidelizados que prefieran sus productos.

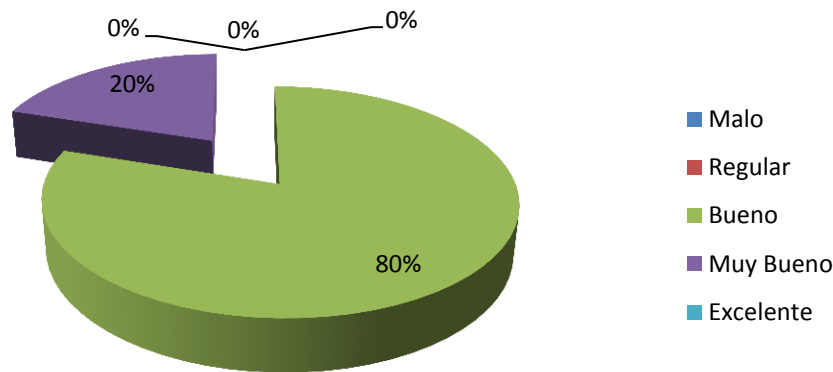
Gráfico 31. Preferencias de consumir frituras en otro lugar



Fuente: Elaboración propia

Cuando una persona decide comprar productos en otro lugar diferente al de María Yuly, lo hace inclinado por la calidad, aunque no tengan un lugar de preferencia.

Gráfico 32 Calificación del servicio de la microempresaria



Fuente: Elaboración propia

El servicio de la microempresaria fue calificado en el 80% como bueno, lleva poco tiempo en el sector y esto puede ocasionar que la calificación no sea como muy buena o excelente.

3.3.6 Área legal, laboral y tributaria

La microempresaria no conoce el área legal, y tributaria de una empresa, tiene algo de conocimiento del área laboral por las experiencias que ha tenido como empleada, La microempresa de Tostarepa no genera una actividad económica que le exija una legalización de la misma, este es la primera asesoría que busca dar a conocer a la señora María Yuly la importancia del área legal, laboral y tributaria.

Cuadro 35. Fortalezas y debilidades en el área legal, labora y tributaria de la Microempresa Tostarepa

FORTALEZA	DEBILIDADES
	• No conoce el area legal, laboral y tributaria • No esta legalmente constituida

Fuente: Elaboración propia

3.3.7 Área administrativa

La señora María Yuly planea las actividades de la microempresa, tiene control de los tiempos para las actividades, la señora Aura quien le ayuda en el proceso productivo, y hace las compras, participa de la organización requerida para que todo este justo a tiempo en el momento de sacar los productos a la venta.

Cuadro 36. Fortalezas y debilidades en el área Administrativa de la Microempresa Tostarepa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• La microempresaria tiene apoyo de su esposo • la microempresaria planea las actividades diarias	• No evalúa la toma de decisiones • No tiene Visión y Misión • Carece de objetivos

Fuente: Elaboración propia

- **Planeación**

La microempresaria desea incursionar en otros productos, se le recomienda la planeación de las jornadas laborales que manejara para poder cumplir con los compromisos familiares, debido a que desea ofrecer junto con su esposo producto de panadería en las mañanas.

Se construye en el mes de mayo de 2014 la misión y la visión de la microempresa con la ayuda de la señora María Yuly y su esposo Anderson, se explicó cada uno de los conceptos y la importancia de ellos.

La misión y visión se construyó de acuerdo a la proyección del negocio, donde la microempresaria desea incursionar en nuevos productos, como venta de chorizos, empanadas, para aborrajadas, adicional venta de productos de panadería en horas de la mañana.

MISIÓN

- Constituimos una Microempresa que produce variedad de alimentos nutritivos, y de calidad, para hombres, mujeres y niños. Con dedicación buscamos unificar experiencia, buena actitud, y excelente servicio para todos nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia

VISIÓN

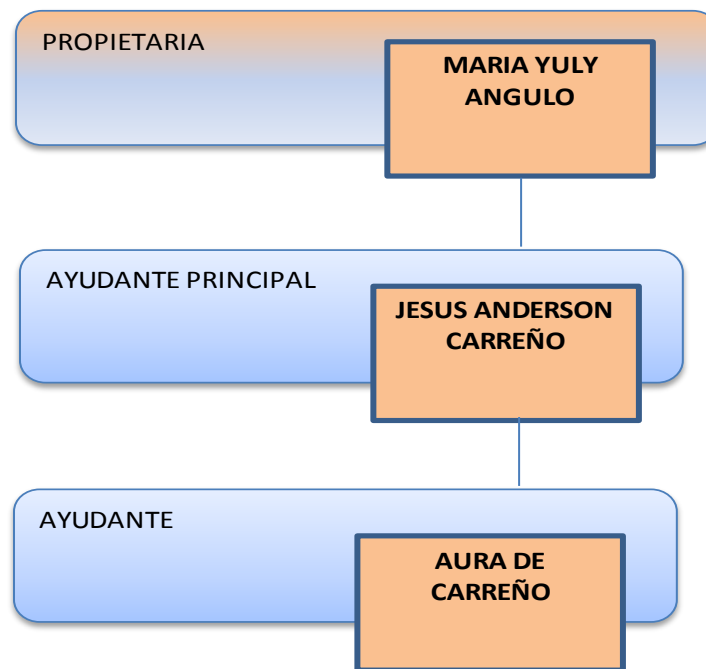
- Para el año 2015 seremos una microempresa productora y comercializadora de alimentos, reconocida por la variedad de sus productos, calidad y buen servicio, ofreciendo a cada uno de los clientes trato personalizado, y lograr tener hombre, mujeres y niños satisfechos

Fuente: Elaboración propia

- **Organización**

La microempresa la conforma la señora María Yuly Angulo, su esposo Jhon Anderson Carreño y la señora Aura de Carreño.

Ilustración 38. Organigrama microempresa Tostarepa



Fuente: Elaboración propia

Propietaria: realiza la preparación de los productos, tiene a disposición el puesto de venta y atiende a los clientes

Ayudantes principales y ayudante: realizan las mismas funciones que la microempresaria y adicional hacen las compras. La señora Aura es quien inicia el proceso productivo donde implica la cocción de los productos, como la carne, el pollo y el chicharon.

- **Control**

La microempresaria tiene control de las compras de insumos, así como de la conservación de los mismos, no existe el riesgo que sean consumidos por la familia. No lleva registro de las ventas, lo cual conlleva a que no conozca cuales con los ingresos diarios, semanales y mensuales, maneja los datos pero en el

corto plazo, recuerda en una semana cuanto vendió cada día, pero a la semana siguiente la información la olvida.

- **Dirección**

- **Motivación**

La microempresaria se encuentra motivada en su actividad diaria, porque representa ingresos para su grupo familiar, y se encuentra haciendo actualmente lo que le gusta y se desempeña bien.

María July junto con su esposo Jesús Anderson, tienen el deseo de incursionar en nuevos productos de panadería, con la experiencia en 19 años que tiene Jesús en el medio, y con el apoyo de la Fundación Carvajal que les ha facilitado un horno y un fritador esperan ofrecer variedad de productos.

- **Trabajo en equipo**

En la microempresa se observa el trabajo en equipo, cada uno aporta su experiencia y habilidades, Jesús Anderson tiene habilidad con las cuentas, tiene la información de los costos de los insumos, y de las ventas que se han realizado, aun sin tener un libro donde se lleven estos datos.

María Yuly es muy hábil en la preparación de los productos, por la experiencia que ha tenido en restaurantes, la señora Aura se caracteriza por buscar la calidad de los productos, está pendiente del detalle, que el proceso productivos sea limpio, y todo está a tiempo.

3.3.8 Área de Producción

Tiene experiencia en la preparación de los productos, conoce cada uno de los insumos que debe utilizar, el proceso productivo y las cantidades empleadas no se encuentran estandarizados. La producción no tiene medidas de seguridad higiénicas definidas lo que pone en riesgo la conservación del producto y la salud del cliente.

Cuadro 37. Fortalezas y debilidades en el área de Producción de la Microempresa Tostarepa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Concimiento en la preparación de los productos. • conocimiento de los tiempos de la preparacion previa de los ingredientes del producto final • utilizan normas de seguridad en la preparacion de los productos	• proceso productivo no estandarizado • no se conocen las cantidades de insumos de cada producto

Fuente: Elaboración propia

Planta de producción

Ilustración 39. Planta productiva



Fuente: Elaboración propia

La planta de producción está ubicada en la vivienda, principalmente en la cocina, y parte del patio, no cuenta con un espacio solo para realizar el proceso productivo.

Ilustración 40. Maquinaria y equipo (Asador)



Fuente: Elaboración propia

En maquinaria y equipo el asador tiene alta importancia, este se ubica en el andén de la casa donde se realizan las ventas, y en el se termina el proceso

productivo, los clientes pueden observar la preparación de las arepas en las últimas etapas.

Se utiliza para la preparación una paila, estufa, pitadora, cuchillo, tabla de picar, pinzas, elementos básicos de la cocina familiar.

- **Personal**

La ayudante Aura se encuentra bien preparada en el oficio, ella era la anterior dueña de la microempresa lo que le permite conocer bien el proceso productivo. (Anexo BB)

Tiene seguridad industrial, usa guantes, y gorro cuando está preparando los productos, carece de habilidad para que la preparación se haga en menos tiempo.

- **Materias primas**

La materia prima la encuentra fácilmente en el almacén de cadena Éxito, no tiene un estricto control de inventario, no tiene formulas estándar, no se manejan grandes cantidades de desperdicios y los generados como la grasa del chicharon se regala.

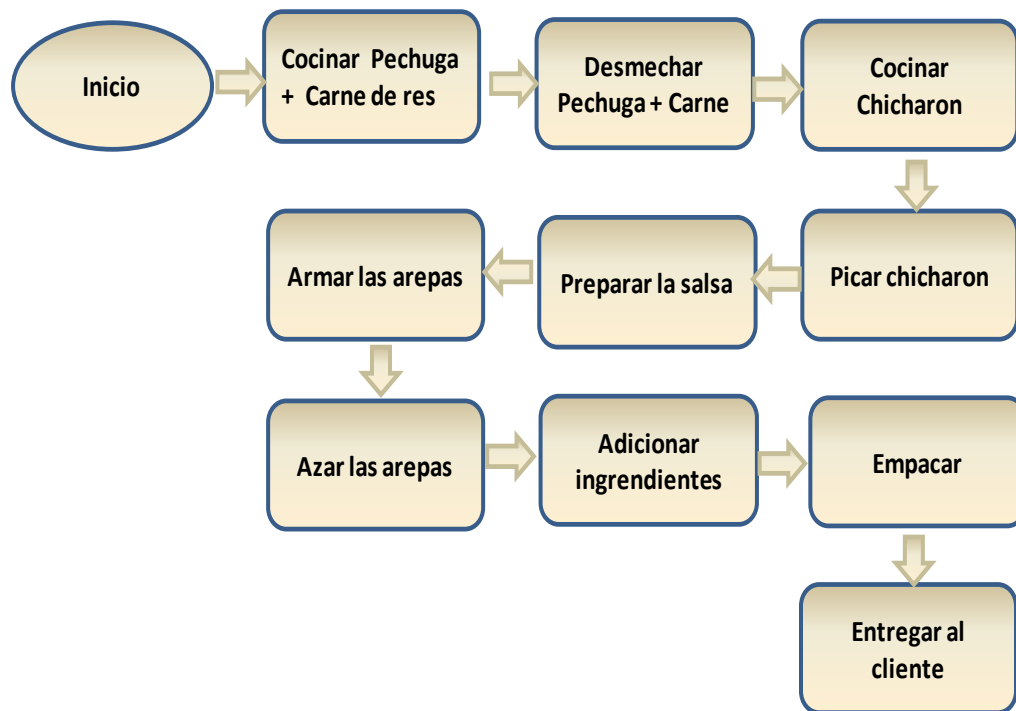
- **Proveedores**

La materia prima se compra en el almacén éxito ubicado en la calle 70 con Cra 28, se elige comprar en este almacén de cadena, por la calidad de los insumos y la cercanía del lugar de fabricación y venta de las arepas. No se incurre en gasto de transporte por la proximidad.

Procesos

Tiene claridad del paso a paso de la producción, no tiene un orden adecuado por ser la misma cocina de la casa, pero se encuentra aseado. Tiene normas básicas de seguridad higiénica. Presenta un cuello de botella, en diferentes etapas del proceso por la poca habilidad de la ayudante.

Ilustración 41. Diagrama de Flujo de la Microempresa Tostarepa



Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS

4.1 PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS DE LA MICROEMPRESA SERLIMA TOTAL S.A.S

4.1.1 Área de Costos

Cuadro 38. Pla de acción y logros Área de costos Serlima Total S.A.S

SERLIMA TOTAL S.A.S		
AREA DE COSTOS		
OBJETIVO: Preparar a las microempresaria para que calcule, controle y administre adecuadamente sus costos variables, costos fijos y gastos de administración.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Aplicar y enseñar la metodología de la fundación Carvajal para la organización del área de costos.	1. Calcular el margen de contribución de cada servicio.	Se logró determinar el margen de contribución de la unidad de negocio debido al cálculo de los costos variables de los servicios más demandados por los clientes. También se determinó el nuevo punto de equilibrio de la empresa de acuerdo a los costos y gastos fijos. adicional las microempresarias retomaron los conceptos de costos que les permiten hacer una cotización para los clientes
	2. Realizar inventario de activos fijos y de materiales	
	3. Hallar el punto de equilibrio de la empresa	
	4. La estudiante de la Univerisidad del Valle dicto una charla de costos a las microempresarias, abordando todos los conceptos de costo, se realizó ejercicios aplicados a la empresa para encontrar el Punto de equilibrio y Marge de Contribución	

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Área Contable – Financiera

Cuadro 39. Pla de acción y logros Área Contable y Financiera Serlima Total S.A.S

OBJETIVO: Instruir a las micro empresaria en el registro e interpretación de las operaciones realizadas en cada periodo		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Mostrar la situación actual de la empresa a las microempresarias y la situación proyectada según los movimientos financieros que manejan	1. Se Capacitó a las microempresarias en estados financieros, la capacitación fue dictada por la estudiante de la Universidad del Valle	se logró que las microempresarias conocieran los concepto de contabilidad y finanzas, interpretaran un estado financiero, y realizaran una liquidación de nómina, adicional con los formatos de Excel de caja menor y vacaciones tiene la información actualizada y sistematizada
	2. Se capacitó a las microempresarias en manejo de nómina, la capacitación fue dictada por la estudiante de la universidad del Valle	
	3. La estudiante diseño un formato a las microempresarias que le permite calcular los días de vacaciones que generan las colaboradoras	
	4. se Capacita a la microempresarias en la creación de Estado de resultado y Balance general	
	5. La estudiante de la Universidad del Valle le entrega a la microempresaria un archivo en Excel, que le permite llevar el flujo de caja actualizado.	

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Área de mercadeo

Cuadro 40. Pla de acción y logros Área de Mercadeo Serlima Total S.A.S

OBJETIVO: Realizar un plan de mercadeo para mejorar el servicio al cliente y fidelizar a los clientes actuales		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Fortalecer a las microempresarias en Servicio al cliente	1. Dictar una capacitación por parte de la Estudiante de la Universidad del Valle a las microempresarias sobre Atención al cliente	Las microempresarias identifican la importancia del Cliente para la continuidad de la empresa, así como una buena presentación personal y la aplicación de estándares de servicio
	2. La estudiante de la Universidad del Valle, contacta una Mercadologa para que le dicte una capacitación de mercadeo a las microempresarias	
	3. Se diseña un protocolo de Servicio para la empresa	
	4. Se diseña una encuesta de satisfacción al cliente para ser aplicada a los clientes actuales	

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Área de administración

Cuadro 41. Pla de acción y logros Área de Administración Serlima Total S.A.S

OBJETIVO: Mejorar los métodos de gestión de la microempresaria, realizando enfoque en los procesos administrativos.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Implementar las mejoras en el proceso administrativo	1. Revisar la misión y la visión, actualizarlas de acuerdo al portafolio de Servicio Actual	Se construyó la Misión y Visión de la empresa junto con los objetivos
	2. Encaminar objetivos hacia el logro de la misión y la visión del negocio.	
	3. Retomar el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas del negocio.	Las microempresarias comprendieron la importancia de tener mayor organización y control de la empresa, y empezaron aplicar los formatos suministrados que le permiten tener soportes físicos y sistematizados de todas las actividades de la empresa.
	4. Enseñar a la empresaria a identificar las oportunidades y amenazas de los diferentes entornos.	
	5. Revisar la planeación actual de las actividades de la microempresa	
	6. Revisar los roles desempeñados por cada una de las microempresarias	
	7. La estudiante de la Universidad del Valle dicta una capacitación a las microempresarias sobre el proceso administrativo, y tipos de liderazgo.	
	8. La estudiante de la Universidad del Valle diseña varios formatos para la empresa: solicitud de Vacaciones, Memorando por llegadas tarde, memorando por servicio al cliente, plan de trabajo, cronograma de operarios y base de datos de personal	

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Área Legal, Tributaria y Laboral

Cuadro 42. Pla de acción y logros Área Legal, Tributaria y Laboral

Serlima Total S.A.S

OBJETIVO: Orientar a la empresaria sobre los aspectos legales, tributarios y laborales de la empresa.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGRO
Asesoría legal, laboral y tributaria	La estudiante de la Universidad del Valle dicta una capacitación sobre los cambios de la Reforma tributaria en la reducción de impuestos a la nómina a cargo del empleador	Las microempresarias se actualizan sobre los cambios en la nómina, y actualizan el concepto de capital autorizado, suscrito y pagado.
	Se Explica los conceptos de capital autorizado, suscrito y pagado	

Fuente: Elaboración propia

4.2 PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS DE LA MICROEMPRESA FRITURAS MARGARITA

4.2.1 Área de costos

Cuadro 43. Pla de acción y logros Área de Costos Frituras Margarita

OBJETIVO: Preparar al empresario para que calcule, controle y administre adecuadamente sus costos variables, costos fijos y gastos de administración.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Con la orientación de la estudiante de la Universidad del Valle aplicar y enseñar la metodología de la fundación Carvajal para la organización del área de costos.	1. Encontrar el Costo fijo y variables de los productos	Se identifican cuáles son los productos con bajo margen de contribución y se implementan acciones de mejora, como el aumento del precio de venta. La microempresaria lleva registro de las ventas en precio total y cantidad de productos, también la microempresaria identifica cuáles son sus costos fijos y variables.
	2. Encontrar el punto de equilibrio de la microempresa	
	3. Encontrar el Margen de contribución de la microempresa	
	4. Crear un sistema didáctico a través de la identificación de cada producto con una ficha de color que permita a las microempresaria el control de las ventas en unidades y precio	
	5. Llevar registro de las compras semanales.	
	6. Actualizar el sueldo del empresario.	

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Área Contable- Financiera

Cuadro 44. Pla de acción y logros Área Contable y Financiera Frituras Margarita

OBJETIVO: Instruir al empresario en el registro y resumen de las operaciones del negocio, de manera que le permita conocer su estado y tomar decisiones.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Implementar un sistema físico de Contabilidad	1. Capacitar a la microempresaria sobre los términos contables y financieros	La microempresaria inicia con el registro de las ventas y costos variables semanales, que le permitan encontrar el margen de contribución de la microempresa. Entiende el concepto de utilidad y margen de contribución
	2. Establecer un sistema de registro de ingresos y egresos creado especialmente para la microempresaria	
	3. Levantar el inventario de materias primas, producto en proceso, y producto terminado.	

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Área de mercadeo

Cuadro 44. Pla de acción y logros Área de Mercadeo Frituras Margarita

OBJETIVO: Lograr la identificación del negocio en el sector y aumentar la satisfacción al cliente.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGRO
Posicionarse en el sector	1. Identificar la competencia	Se mejoró la exhibición de los productos ubicando de forma más visible los de baja rotación, la imagen de la empresa se mejoró, con la utilización de un nuevo mantel y un aviso de venta de bebidas. La microempresaria a través de la encuesta identifica que es reconocida por los clientes por tener productos de buen gusto y calidad.
	2. Diseñar planes promocionales	
	Se orienta a la microempresaria sobre como saludar a los clientes, ofrecerle nuevas promociones y verificar satisfacción.	
	3. Realizar encuesta de satisfacción a los clientes	
	4. Colocar aviso o letrero exterior al local.	

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Área de administración

Cuadro 46. Plan de acción y logros Área de Administración Frituras Margarita

OBJETIVO: Mejorar los métodos de gestión del microempresario, realizando enfoque en los procesos administrativos.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Implementar el proceso administrativo en la empresa	1. Enseñar al empresario a identificar las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas del negocio.	Se identifican las fortalezas y debilidades de cada unidad del negocio, también se identificaron las oportunidades y amenazas, la microempresaria tiene misión y visión de su empresa, que le permiten tener objetivos para cumplir.
	2. Enseñar al empresario a identificar las oportunidades y amenazas de los diferentes entornos.	
	3. Crear la visión y misión	
	4. Encaminar objetivos hacia el logro de la misión y la visión del negocio.	

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Área de producción

Cuadro 47. Plan de acción y logros Área de Producción Frituras Margarita

OBJETIVO: Lograr que la empresaria mejore el proceso productivo		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LOGROS
Administrar de manera eficiente la actividad económica de la microempresa	1. La estudiante de la Universidad del Valle reviso todo el proceso productivo de la microempresa y realizó el diagrama de flujo	La microempresaria decide aumentar el precio de venta de la papa rellena al evaluar el diagrama de flujo, frente al precio que se da frente a los clientes.
	2. Se da asesoría a la microempresaria sobre buenas practicas higiénicas de los procesos productivos	Se cubren los recipientes con plásticos para evitar que sean contaminados por moscos y/o insectos.
	3. Se da asesoría a la microempresaria sobre los riesgos que conlleva su proceso productivo al tener en el segundo piso el fogón.	Se controla el manejo de efectivo y alimentos al entregar los alimentos con la pinza y/o tenedor

Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Área Legal, Tributaria y Laboral

Cuadro 48. Plan de acción y logros Área Legal, tributarios y laboral Frituras Margarita

ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGROS
Asesoría legal y laboral	Presentar a la empresaria las ventajas y desventajas de la formalización de su negocio.	La microempresaria tiene el primer acercamiento sobre el área legal, laboral.
	Informar a la empresaria la importancia de estar afiliados a salud, ella y el ayudante por el riesgo al freír los productos en el segundo piso y el estado del fogón.	

Fuente: Elaboración propia

4.3 PLAN DE ACCIÓN Y LOGROS OBTENIDOS DE LA MICROEMPRESA TOSTAREPA

4.3.1 Área de costos

Cuadro 49. Plan de acción y logros Área de costos Tostarepa

ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGROS
Con la orientación de la estudiante de la Universidad del Valle aplicar y enseñar la metodología de la fundación Carvajal para la organización del área de costos.	1. Encontrar los Costó fijo y variables de los productos	la microempresaria identificar cuáles son los costos fijos y variables de la microempresa
	2. Encontrar el punto de equilibrio de la microempresa	la microempresaria identifica cual debe ser las ventas mensuales y diarias para tener puntos de equilibrio
	3. Encontrar el Margen de contribución de la microempresa	la microempresaria identifica que tiene margen de contribución positivo para cada uno de los productos
	5. Llevar registro de las compras semanales.	La microempresaria conoce la importancia de llevar los registros de las ventas y compras.
	6. realizar proyecciones de ventas	
	7. realizar una plantilla de inventario de producto terminado	

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Área contable-financiera

Cuadro 49. Pla de acción y logros Área Contable y Financiera Tostarepa

ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGROS
Implementar un sistema físico de Contabilidad	1. Capacitar a la microempresaria sobre los términos contables y financieros	la microempresaria entiende los conceptos contables y financieros y la necesidad de llevar los registros de todos los ingresos y egreso.
	2. Establecer un sistema de flujo de caja especialmente para la microempresaria	
	3. Levantar el inventario de materias primas, producto en proceso, y producto terminado.	
	4. Identificar la maquinaria y equipo que tiene la microempresaria	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Área mercadeo

Cuadro 50. Pla de acción y logros Área de Mercadeo Tostarepa

OBJETIVO: Lograr la identificación del negocio en el sector y aumentar la satisfacción al cliente.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGRO
Posicionarse en el sector	1. Se orienta a la microempresaria sobre la adecuada organización del puesto de trabajo	la empresaria ofrece mejor sus servicios, preguntando a los clientes sobre la calificación de sus productos.
	2. Se orienta a la microempresaria sobre como saludar a los clientes, ofrecerle nuevas promociones y verificar satisfacción.	

Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Área de administración

Cuadro 51. Pla de acción y logros Área de Administración Tostarepa

ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGROS
Implementar el proceso administrativo en la empresa	1. Enseñar a la empresaria a identificar las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas del negocio.	Se identifican las fortalezas y debilidades de cada unidad del negocio, también se identificaron las oportunidades y amenazas, la microempresaria tiene misión y visión de su empresa, que le permiten tener objetivos para cumplir.
	2. Enseñar a la empresaria a identificar las oportunidades y amenazas de los diferentes entornos.	
	3. Crear la visión y misión	
	4. Encaminar objetivos hacia el logro de la misión y la visión del negocio.	

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Área de producción

Cuadro 52. Pla de acción y logros Área de Producción Tostarepa

OBJETIVO: Lograr que la empresaria mejore el proceso productivo		
ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGROS
Administrar de manera eficiente la actividad económica de la microempresa	1. La estudiante de la Universidad del Valle reviso todo el proceso productivo de la microempresa y realizó el diagrama de flujo	Se identificó un cuello de botella generado por la ayudante, se le recomienda a la microempresaria que realice cambios en ese paso del proceso productivo, al pasar la salsa caliente a un recipiente para que se enfríe rápido y pueda ser licuado
	2. Se da asesoría a la microempresaria sobre buenas practicas higiénicas de los procesos productivos	La microempresaria entiende los riesgos que conlleva no tener buenas prácticas de higiene al manipular alimento, al igual que los riesgos de salud al recibir constantemente el humo del carbón
	3. Se da asesoría a la microempresaria sobre los riesgos que conlleva su proceso productivo al trabajar con carbón.	

Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Área Legal, Tributaria y Laboral

Cuadro 52. Pla de acción y logros Área Legal, tributarios y laboral Tostarepa

ESTRATEGIA	ACCIONES	LOGROS
Asesoría legal y laboral	1. Presentar a la empresaria las ventajas y desventajas de la formalización de su negocio.	La empresaria tiene acercamiento sobre los pasos para legalizar la microempresa
	2. Informar a la empresaria la importancia de que ella y el ayudante estén afiliados a salud, y a riesgos profesionales, por el riesgo que implica trabajar con carbón, y con fuego	

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente proyecto, se puede concluir que:

- Se logró el objetivo de fortalecer las microempresas en todas las unidades de negocio mediante la aplicación del modelo de asesoría integral de la Fundación Carvajal, orientado por estudiantes de la Universidad del Valle.
- A través del estudio de costos los empresarios conocieron sus costos fijos, costos variables, margen de contribución por producto y servicio, margen de contribución total de la microempresa, y el punto de equilibrio, datos importante para la toma de decisiones y así poder garantizar la continuidad de la empresa en el mercado.
- En el área contable y financiera, con la implementación del sistema simple de cuentas, los empresarios inician con el control de las ventas, gastos, costos, identifican la importancia de conocer los datos reales de estos movimientos, para poder tomar decisiones adecuadas.
- En el área de mercadeo a través de la encuesta realizada a la microempresaria Efigenia Margarita se pudo identificar que era reconocida en el sector por la calidad de sus productos, apreciación que no tenía presenta la empresaria y que es importante porque la motiva a dar continuidad en su oficio.
- No todas las personas que tiene empresas tiene la visión de un emprendedor, no ven las fácilmente las oportunidades que el entorno le puede facilitar, y se quedan mirando las amenazas sin hacer nada para cambiar, este comportamiento lo presento una de las empresarias a dejar de producir y vender sus productos porque la calle se encontraba en mal estado.
- Por medio del análisis del proceso administrativo de cada empresa se identifican fallas en varias unidades del negocio, para lo cual se hacen actividades para mejorar y corregir. De acuerdo al tamaño de la empresa, se requiere más controles y actividades más elaboradas con la información adecuada para asesor de forma correcta, los controles que más se requieren son en el área de producción respecto a las cantidades y calidad del producto, en el área de finanzas control en los registros contables, y en el área de mercadeo inspección sobre los clientes actuales,
- Para todas las microempresas no se requiere de maquinaria y equipo de alta tecnología para que todas las actividades sean las mejores, se requiere

tener claridad de cada uno de los pasos, personal calificado y buenas prácticas de control, en asesoría empresarial se pudo apreciar que el microempresario con pocos recursos, tiene productos de calidad con los que puede competir en el mercado.

- Con el desarrollo de este proyecto, se pudo poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad del Valle, como estudiante de Contaduría pública, a través de la asesoría se estableció en convenio con la Fundación Carvajal una forma sencilla pero útil de transmitir la información a los microempresario de la comuna 15 y 16 de Santiago de Cali.
- A través de este proyecto se muestra el sentido social que tiene el estudiante de la Universidad del Valle, al contribuir con el microempresario para que mejore y continúe generando ingresos que se verán reflejados en bienestar social.

6. RECOMENDACIONES

Es necesario que las microempresas asesoradas en varias ocasiones, trabajen los conocimientos adquiridos durante la asesoría del estudiante de la Universidad de Valle, si se requiere retomar nuevamente la asesoría debe ser con plena voluntad del empresario, y no verse obligado por otra razón que el deseo de mejorar su empresa, esto permite que el proceso sea exitoso y se realice en los tiempos adecuados.

Para la empresa Serlima Total se recomienda tener un estudiante de último semestre o recién graduado en administración de empresas que realice prácticas profesionales o trabaje medio tiempo en la empresa, debido a la necesidad inmediata de ampliar la base de clientes.

Para la empresa Frituras Margarita, se recomienda el cambio del fogón preferiblemente por uno de gas, debido a que el humo del carbón o la madera genera molestias en la salud de la microempresaria. Además buscar estrategias de mercadeo para aumentar las ventas y sacar las frituras más de dos veces a la semana.

Para la microempresa Tostarepa se recomienda direccionar la microempresaria sobre los productos que desea vender, tiene muchas ideas y variedad de alimentos como opción para aumentar el portafolio de servicios, pero para que la empresa se acredite y vaya creciendo es necesario que se focalice mejor.

BIBLIOGRAFIA

- Fundación Carvajal. diplomado, contexto de la Mypimes en Colombia
- Revista Credencial Historia. (Bogotá- Colombia). Octubre 1999. No. 118. Alonso Valencia Llano. Fundación Carvajal
- RODRIGUEZ, Ernesto. Metodología de la investigación. Pág. 29.
- Gronroos, 1989 citado por PARAMO, Dagoberto. Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado. Colombia. Ecos ediciones, 2009. Pag 4
- PARAMO, Dagoberto. Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado. Colombia. Ecoes ediciones, 2009. Pág. 7
- MÜNCH, Lourdes. Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. Mexico. Ed. Trillas .2007. pág. 74
- Material de teorías de la organización. Universidad del Valle. DAVILA, Carlos. Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico. Pag 5-11
- MONTAÑO OROZCO, Edilberto; Contabilidad: Control, Valuación y Revelaciones, segunda edición, Universidad del Valle, Santiago de Cali 2005.
- RODRIGUEZ V. JOAQUI, Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana empresa, Editorial THOMSON, 5 Ed, p. 28.
- Universidad Icesi – Cienfi, Una mirada descriptiva a las comunas de Cali.
- ZULUAGA G, Ramiro Antonio, Creación y Consolidación de empresas, primera edición, Bogotá: Ecoe Editores, 2007ntiago de Cali, diciembre de 2007 – Comuna 10.
- AMARU MAXIMIANO, Antonio Cesar. Administración para Emprendedores. Primera Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. P. 111.
- CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción a la teoría General de la Administración”. Mc Graw Hill. Bogotá, 1986. Anexos A. Margen de Contribución de Servicios Serlima Total S.A.S

ANEXOS

Anexo A. servicios prestados

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO AXB	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO AXD
ASPIRADO DE TIENDA EN GENERAL	36	4.142	-	\$ 4.142	100%	\$ 149.112	\$ 149.112
LIMPIEZA DE REJAS	6	4.142	3.542	\$ 600	14%	\$ 24.852	\$ 3.602
PAREDES	3	4.142	5.667	-\$ 1.525	-37%	\$ 12.426	-\$ 4.574
TRAPIADO	900	4.142	11	\$ 4.131	100%	\$ 3.727.800	\$ 3.718.000
GUADAÑA	1	4.142	11.000	-\$ 6.858	-166%	\$ 4.142	-\$ 6.858
BRILLADORA	1	4.142	-	\$ 4.142	100%	\$ 4.142	\$ 4.142
LIPIEZA DE VIDRIOS	1.920	4.142	5	\$ 4.137	100%	\$ 7.952.640	\$ 7.942.468
LAVADO DE BAÑOS	300	4.142	174	\$ 3.969	96%	\$ 1.242.600	\$ 1.190.550

Anexos B. Costos Fijos Serlima Total S.A.S

**SITUACION
ACTUAL**

FECHA **Febrero de 2014**

COSTOS FIJOS

SUELDOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 4.417.400	52,8%
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 937.466	11,2%
APORTES PARAFISCALES	\$ 943.179	11,3%
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 55.000	0,7%
ARRENDAMIENTO	\$ 150.000	1,8%
SERVICIOS PUBLICOS		
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 18.000	0,2%
TRANSPORTE DE PRODUCCION	\$ 300.000	3,6%

INSUMOS Y OTROS

SUELDO DE CONTADORA	\$ 600.000	7,2%
TRAPEROS BLANCOS	\$ 60.000	0,7%
ESPONJILLA ABRASIVA VERDE	\$ 268.272	3,2%
ESPONJILLA ABRASIVA ROJAS	\$ 190.512	2,3%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.939.829	94,8%

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.620	0,2%
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	\$ 63.028	0,8%
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 50.000	0,6%
CELULAR	\$ 100.000	1,2%
CAFETERIA	\$ 31.000	0,4%
INTERNET	\$ 50.000	0,6%
CORREO	\$ 15.000	0,2%
TRAMITES LEGALES	\$ 31.181	0,4%
CREE	\$ 48.063	0,6%
CUATRO POR MIL	\$ 32.042	0,4%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 433.933	5,2%

TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 8.373.762
--	---------------------

TOTAL OTROS INGRESOS	
-----------------------------	--

TOTAL COSTOS FIJOS MAS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 8.373.762
--	---------------------

Cotización de proveedor Electro aseo

Anexo C. Anexo de los Estados financieros de marzo

SERLIMA TOTAL S.A.S.		
NIT 900.405.982-1		
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS A MARZO 31 DE 2014		
NOTA: 1 DISPONIBLE		
CAJA MENOR		150.000,00
BANCOS		
Bancolombia - Cta Ahorros 812-659136-44		2.585.050,10
TOTAL DISPONIBLE		2.735.050,10
NOTA 3 CUENTAS POR COBRAR		
<u>Cientes</u>		
MUNDO MADERAS		732.600,00
COMFANDI		10.353.548,00
GANCHOS Y AMARRAS DEL VALLE		20.320,00
FONVALLE		183.591,00
TEXAR		2.973.040,00
TEXMODA S.A		19.534.755,00
Total Cientes		\$ 33.797.854,00
<u>Anticipos y Avances Otros</u>		
TIENDA TOSHIBA		5.177,00
FLOR VARGAS		272.000,00
ELECTROASEO		184.193,00
QUENGUAN CARLOS		69.939,00
Anticipo y Avance		531.309,00
<u>Anticipo de Impuestos y Contribuciones</u>		
RENTA 2013		1.418.000,00
RETENCION EN LA FUENTE		11.998,00
RETENCION CREE 0,60%		0,00
AUTORETENCION CREE 0,60%		173.113,00
IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO		35.038,00
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y CIO		22.058,00
Total Anticipo de Impuestos y Contribuciones		1.660.207,00

<u>Prestamo Trabajadores</u>		
MURILLO ELI JOHANA		961.472,33
ARANGO CAROLINA		628.200,00
CAMBINDO LEIDY XIMENA		94.800,00
DIAZ DEISY FILOMENA		936.900,00
ARBOLEDA VALENCIA MARITZA		805.053,00
Total Prestamo Trabajadores		3.426.425,33
<u>Otras Cuentas por Cobrar</u>		
TOTAL CUENTAS POR COBRAR		39.415.795,33
NOTA: 4 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
MAQUINARIA Y EQUIPO		7.087.824
MUEBLES Y ENSERES		500.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN		2.269.000
DEPRECIACION		-2.464.869
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 7.391.955
NOTA: 5 DIFERIDOS		
DOTACION		0
TOTAL DIFERIDOS		\$ 0

NOTA: 7 CUENTAS POR PAGAR		
Costos y Gastos por Pagar		
MARTHA TRIANA BUITRAGO		1.749.000,00
CAJA MENOR - REEMBOLSOS PEND		0,00
DIVIDENDOS		-0,69
Total Costos y Gastos por Pagar		1.748.999,31
Retenciones		
Retencion en la Fuente por Pagar		34.563,00
Autoretencion en la Fuente Cree por pagar		173.113,00
Retencion en la Fuente Cree por Pagar		-1.311,00
Retencion Industria y Comercio		844,00
Total Retenciones		207.209,00
Retencion Aportes de Nomina		
E.P.S		221.760,00
PENSION		887.400,00
ARP		57.888,00
CAJA DE COMPENSACION		110.880,00
Total Retencion Aportes de Nomina		1.277.928,00
Impuesto		
RENTA 2013		2.980.000,00
RENTA 2014		881.000,00
CREE 2013		2.731.000,00
IND Y CIO 2013		1.212.000,00
IND Y CIO 2014		230.662,00
IVA POR PAGAR		268.185,00
Total Impuesto por pagar		8.302.847,00
NOTA: 8 OBLIGACIONES LABORALES		
Nomina por Pagar		-308.613,00
Cesantias		1.032.333,00
Intereses S/Cesantias		123.878,00
Vacaciones		868.051,00
Prima de Servicios		1.032.333,00
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES		2.747.982,00
NOTA: 9 CAPITAL SOCIAL		
CAPITAL AUTORIZADO	10.000.000	
CAPITAL POR SUSCRIBIR	-2.880.000	
RESERVA LEGAL	2.635.157	
RESERVA OCACIONAL	7.126.570	
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ 16.881.727	

Anexo D. Anexo de los Estados financieros de mayo

SERLIMA TOTAL S.A.S.		
NIT 900.405.982-1		
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS A MAYO 31 DE 2014		
NOTA: 1 DISPONIBLE		
CAJA MENOR		150.000,00
BANCOS		
Bancolombia - Cta Ahorros 812-659136-44		14.824.754,14
TOTAL DISPONIBLE		14.974.754,14
NOTA 3 CUENTAS POR COBRAR		
<u>Cientes</u>		
MUNDO MADERAS		1.477.216,00
GANCHOS Y AMARRAS DEL VALLE		20.320,00
FONVALLE		183.591,00
TEXAR		2.973.040,00
TEXMODA S.A		18.830.384,00
Total Cientes		\$ 23.484.551,00
<u>A Socios</u>		
ARANGO CAROLINA		1.000.000,00
ARBOLEDA MARITZA		1.000.000,00
DIAZ DEISY		1.000.000,00
MURILLO ELI		1.000.000,00
A Socios		4.000.000,00
<u>Anticipos y Avances Otros</u>		
TIENDA TOSHIBA		5.177,00
BANCO COMERCIAL AVILLAS		16.200,00
ELECTROASEO		184.193,00
QUENGUAN CARLOS		69.939,00
Anticipo y Avance		275.509,00
<u>Anticipo de Impuestos y Contribuciones</u>		
RENTA 2013		6.035.000,00
RETENCION EN LA FUENTE		59.010,00
RETENCION CREE 0,60%		0,00
AUTORETENCION CREE 0,60%		346.000,00
IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO		100.479,00
ANTICIPO IVA ENE ABR 2014		350.000,00
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y CIO		80.024,00
Total Anticipo de Impuestos y Contribuciones		6.970.513,00
<u>Prestamo Trabajadores</u>		
MURILLO ELI JOHANA		969.272,33
ARANGO CAROLINA		628.616,00
CAMBINDO LEIDY XIMENA		94.800,00
VALENCIA HURTADO LEIDY MARCELA		72.831,00
DIAZ DEISY FILOMENA		796.900,00
ARBOLEDA VALENCIA MARITZA		959.951,00
Total Prestamo Trabajadores		3.522.370,33
<u>Otras Cuentas por Cobrar</u>		
TOTAL CUENTAS POR COBRAR		38.252.943,33

NOTA: 4 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
MAQUINARIA Y EQUIPO		7.087.824
MUEBLES Y ENSERES		500.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN		2.269.000
DEPRECIACION		-2.651.173
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 7.205.651
NOTA: 5 DIFERIDOS		
DOTACION		408.000
TOTAL DIFERIDOS		\$ 408.000
SERLIMA TOTAL S.A.S.		
NIT 900.405.982-1		
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS A MAYO 31 DE 2014		
NOTA: 6 PROVEEDORES		
Proveedores		0,00
TOTAL CUENTAS POR PAGAR		0,00
NOTA: 7 CUENTAS POR PAGAR		
<u>Costos y Gastos por Pagar</u>		
MARTHA TRIANA BUITRAGO		1.749.000,00
DIAN		7.914.000,00
FUNDACION CARVAJAL		0,00
DIVIDENDOS		-0,69
Total Costos y Gastos por Pagar		9.662.999,31
<u>Retenciones</u>		
Retencion en la Fuente por Pagar		34.563,00
Autoretencion en la Fuente Cree por pagar		52.000,00
Retencion en la Fuente Cree por Pagar		-1.311,00
Retencion Industria y Comercio		4.434,00
Total Retenciones		89.686,00
<u>Retencion Aportes de Nomina</u>		
E.P.S		209.440,00
PENSION		838.100,00
ARP		54.672,00
CAJA DE COMPENSACION		104.760,00
Total Retencion Aportes de Nomina		1.206.972,00
<u>Impuesto</u>		
RENTA 2012		12.068.000,00
RENTA 2013		8.368.000,00
PROVISION RENTA 2014		881.000,00
CREE 2013		1.395.000,00
IND Y CIO 2013		0,00
IND Y CIO 2014		500.664,00
IVA POR PAGAR		499.233,00
Total Impuesto por pagar		23.711.897,00

NOTA: 8 OBLIGACIONES LABORALES		
Nomina por Pagar		-313.620,00
Cesantias		1.624.071,00
Intereses S/Cesantias		203.744,00
Vacaciones		707.071,00
Prima de Servicios		1.624.071,00
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES		3.845.337,00
NOTA: 9 CAPITAL SOCIAL		
CAPITAL AUTORIZADO	10.000.000	
CAPITAL POR SUSCRIBIR	-2.880.000	
RESERVA LEGAL	2.635.157	
RESERVA OCACIONAL	7.126.570	
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ 16.881.727	

Anexos F. Cotización Proveedor Electro Aseo

COTIZACIÓN DE INSUMOS DE LA EMPRESA ELECTRO ASEO							
INSUMOS	UNID. EMPAQUE	CANT. EMPAQUE	RENDIMIENTO MES	PRECIO VENTA	PRECIO MES	UNIDADES	TOTAL MES
MAQUINA BRILLADORA	1	motor	30	\$ 1.950.000	\$ 65.000	1	\$ 1.950.000
ASPIRADORA	1	motor	30	\$ 750.000	\$ 750.000	1	\$ 750.000
ESCALERAS	1	pies	30	\$ 140.000	\$ 140.000	2	\$ 280.000
SEÑALIZACION	1	Unid.	30	\$ 12.069	\$ 12.069	3	\$ 36.207
TUBO EXTENCIBLE	1	Unid.	30	\$ 258.750	\$ 258.750	3	\$ 776.250
HARAGAN COMPLETO 30"	1	Unid.	30	\$ 37.069	\$ 37.069	3	\$ 111.207
REPUESTO PARA TUBO EXTENCIBLE	1	Unid.	30	\$ 4.655	\$ 4.655	3	\$ 13.965
TRAPEROS BLANCOS	1	Unid.	30	\$ 5.172	\$ 5.172	12	\$ 62.064
BALDES	1	Unid.	30	\$ 3.707	\$ 3.707	12	\$ 44.484
CEPILLO DE MANO	1	Unid.	30	\$ 1.121	\$ 1.121	3	\$ 3.363
ESCOBA DURA	1	Unid.	30	\$ 2.759	\$ 2.759	6	\$ 16.554
ESCOBA SUAVE	1	Unid.	30	\$ 3.017	\$ 3.017	6	\$ 18.102
ESCOBILLÓN DE BAÑO	1	Unid.	30	\$ 4.138	\$ 4.138	3	\$ 12.414
ESPATULAS	1	Unid.	30	\$ 2.069	\$ 2.069	7	\$ 14.483
ESPONJILLA ABRASIVA VERDE	36	paquete	30	\$ 207	\$ 7.452	36	\$ 268.272
ESPONJILLA ABRASIVA ROJAS	36	paquete	30	\$ 147	\$ 5.292	36	\$ 190.512
GUANTES DOMESTICOS	1	Unid.	30	\$ 3.276	\$ 3.276	9	\$ 29.484
DULCE ABRIGO	10	mtrs	30	\$ 862	\$ 8.620	10	\$ 86.200
MASCARILLAS	12	docena	30	\$ 690	\$ 8.280	1	\$ 8.280
RECOGEDOR	1	Unid.	30	\$ 1.724	\$ 1.724	6	\$ 10.344
GAFAS INDUSTRIALES	1	Unid.	30	\$ 4.310	\$ 4.310	9	\$ 38.790
BISTURI	1	Unid.	30	\$ 600	\$ 600	7	\$ 4.200
ATOMISADORES	1	Unid.	30	\$ 3.017	\$ 3.017	8	\$ 24.136
LIMPIDO: HIPOCLORITO	1	garrafa	30	\$ 52.050	\$ 52.050	1	\$ 52.050
LUSTRA PLUS	1	frasco	30	\$ 8.000	\$ 8.000	3	\$ 24.000
SOFT LIMPIA LDP MANZANA	1	garrafa	30	\$ 9.800	\$ 9.800	1	\$ 9.800
FRAGANTE LAVANDA	1	garrafa	30	\$ 82.759	\$ 82.759	1	\$ 82.759
DETERGENTE MULTI USOS	1	garrafa	30	\$ 42.500	\$ 42.500	1	\$ 42.500
LIMPIA VIDRIOS	1	galon	30	\$ 10.172	\$ 10.172	1	\$ 10.172
VAR SOL	1	galon	30	\$ 15.086	\$ 15.086	1	\$ 15.086
TOTA				\$ 1.459.726	\$ 1.487.464		\$ 3.035.678

Anexos G. Cotización de proveedor Electro Brillamart

COTIZACIÓN DE INSUMOS DE LA EMPRESA BRILLAMART							
ASPIRADORA	1	motor	30	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	1	\$ 1.160.000
ESCALERAS	1	pies	30		\$ -	2	\$ -
SEÑALIZACION	1	Unid.	30	\$ 12.069	\$ 12.069	3	\$ 36.207
TUBO EXTENCIBLE	1	Unid.	30	\$ 258.750	\$ 258.750	3	\$ 776.250
HARAGAN COMPLETO 30"	1	Unid.	30	\$ 37.069	\$ 37.069	3	\$ 111.207
REPUESTO PARA TUBO EXTENCIBLE	1	Unid.	30	\$ 4.655	\$ 4.655	3	\$ 13.965
TRAPEROS BLANCOS	1	Unid.	30	\$ 5.172	\$ 5.172	12	\$ 62.064
BALDES	1	Unid.	30	\$ 3.707	\$ 3.707	12	\$ 44.484
CEPILLO DE MANO	1	Unid.	30	\$ 1.121	\$ 1.121	3	\$ 3.363
ESCOBA DURA	1	Unid.	30	\$ 2.759	\$ 2.759	6	\$ 16.554
ESCOBA SUAVE	1	Unid.	30	\$ 3.017	\$ 3.017	6	\$ 18.102
ESCOBILLÓN DE BAÑO	1	Unid.	30	\$ 4.138	\$ 4.138	3	\$ 12.414
ESPATULAS	1	Unid.	30	\$ 2.069	\$ 2.069	7	\$ 14.483
ESPONJILLA ABRASIVA VERDE	36	paquete	30	\$ 207	\$ 7.452	36	\$ 268.272
ESPONJILLA ABRASIVA AMARILLAS	36	paquete	30		\$ -	36	\$ -
ESPONJILLA ABRASIVA ROJAS	36	paquete	30	\$ 147	\$ 5.292	36	\$ 190.512
GUANTES DOMESTICOS	1	Unid.	30	\$ 3.276	\$ 3.276	9	\$ 29.484
DULCE ABRIGO	10	mtrs	30	\$ 862	\$ 8.620	10	\$ 86.200
MASCARILLAS	12	docena	30	\$ 690	\$ 8.280	1	\$ 8.280
RECOGEDOR	1	Unid.	30	\$ 1.724	\$ 1.724	6	\$ 10.344
GAFAS INDUSTRIALES	1	Unid.	30	\$ 4.310	\$ 4.310	9	\$ 38.790
BISTURI	1	Unid.	30		\$ -	7	\$ -
ATOMISADORES	1	Unid.	30	\$ 3.017	\$ 3.017	8	\$ 24.136
LIMPIDO: HIPOCLORITO	1	garrafa	30	\$ 30.172	\$ 30.172	1	\$ 30.172
LUSTRA PLUS	1	frasco	30	\$ 31.724	\$ 31.724	3	\$ 95.172
SOFT LIMPIA LDP MANZANA	1	garrafa	30	\$ 114.224	\$ 114.224	1	\$ 114.224
FRAGANTE LAVANDA	1	garrafa	30	\$ 82.759	\$ 82.759	1	\$ 82.759
DETERGENTE MULTI USOS	1	garrafa	30	\$ 71.121	\$ 71.121	1	\$ 71.121
LIMPIA VIDRIOS	1	galon	30	\$ 10.172	\$ 10.172	1	\$ 10.172
VAR SOL	1	galon	30	\$ 15.086	\$ 15.086	1	\$ 15.086
TOTA				\$ 1.864.017	\$ 1.891.755		\$ 3.343.817

PRODUCTOS CONCENTRADOS A NIVEL INSTITUCIONAL
Biodegradables amigables con el medio ambiente

DISTRIBUCIONES ER
CLL 64 NO 4BN-08 BARRIO CALIMA
TEL: 3843234 / CEL: 3146756160 – 3117079112 - 3165329713
distribucioneser@hotmail.com
Cali-Colombia

SUAVIZANTE TEXTIL BIODEGRADABLE
FACIL PLANCHADO

PRODUCTO QUE MINIMIZA LAS ARRUGAS PRESENTES EN LA ROPA, GRACIAS A LA COMBINACIÓN DE AGENTES QUE GENERAN ALTO PODER SUAVIZANTE, DESINFECTANDO Y DEJANDO UN AGRADABLE AROMA, QUE PERMANECE EN LA ROPA DESPUÉS DE SECA.

2.000 ML PRECIO:	9.000
3.500 ML PRECIO:	17.000
17.500 ML PRECIO:	80.000



DETERGENTE PARA LAVADORA OXIGENADO
BIODEGRADABLE

DESARROLLADO PARA EL LAVADO A MÁQUINA DE PRENDAS DE TRABAJO PESADO, BIODEGRADABLE CON ESPUMA CONTROLADA NO CONTIENE FOSFATOS, NO CONTAMINA EL MEDIO AMBIENTE, RESALTA LOS COLORES EN LAS PRENDAS BLANCAS Y DE COLOR.

3.500 ML PRECIO:	25.000
17.500 ML PRECIO:	120.000



DETERGENTE ROPA COLOR OXIGENADO
BIODEGRADABLE

POSEE BRILLOS ÓPTICOS PARA LAS PRENDAS BLANCAS Y DE COLOR, RESALTANDO LOS COLORES DE LAS MISMAS. ELIMINA MANCHAS DE SANGRE, FRUTAS Y LODO.

2.000 ML PRECIO:	9.000
3.500 ML PRECIO:	16.000
17.500 ML PRECIO:	75.000



BLANQUEADOR DESINFECTANTE

SE EMPLEA PARA ELIMINAR BACTERIAS, LIMPIA Y ELIMINA MANCHAS Y BLANQUEA LA ROPA Y SUPERFICIES.

3.500 ML PRECIO: 5.500
17.500 ML PRECIO: 28.000



BLANQUEADOR OXIGENADO LIQUIDO

ES UN PRODUCTO QUÍMICO DE ALTA CONCENTRACIÓN SIN COLORANTES, DESARROLLADO PARA BLANQUEAR Y DESINFECTAR ROPA DE ALTA SUCIEDAD EN PROCESOS DE LAVADO DE PRENDAS DE HOSPITALES, MANTELERÍA, HOTELES Y MOTELES.

3.500 ML PRECIO: 20.000
17.500 ML PRECIO: 70.000

BLANQUEADOR OXIGENADO EN POLVO

COMBINA LAS PROPIEDADES DEL PERÓXIDO DE HIDROGENO CON LAS DEL CARBONATO DE SODIO, EN UN COMPUESTO GRANULADO QUE PERMITE SU FÁCIL USO PARA BLANQUEAR Y DESMANCHAR PRENDAS BLANCAS Y DE COLOR. TIENE UNA EXCELENTE SOLUBILIDAD EN AGUA Y UNA ALTA VELOCIDAD DE DISOLUCIÓN. REMUEVE EFECTIVAMENTE MANCHAS DE VINO, FRUTAS, CAFÉ, TÉ Y SANGRE. NO USAR EN APLIQUES METÁLICOS.

500 GR: 15.000

DESMANCHADOR DESINCRUSTANTE PARA PISOS BIODEGRADABLE

IDEAL PARA METALES COMO EL ALUMINIO Y ACERO INOXIDABLE, PORCELANIZADOS, AZULEJOS, GRANITO, PISOS DE MÁRMOL, MESAS, LAVADEROS, TUBERÍAS Y ASIENTOS PLÁSTICOS. MULTIUSOS EN APLICACIONES DOMESTICAS, DE FÁCIL ENJUAGUE.

1.900 ML PRECIO: 15.000
3.500 ML PRECIO: 29.000
17.500 ML PRECIO: 120.000



DESMANCHADOR PARA CERAMICA

NOVEDOSO DETERGENTE ACIDO, ESPECIALIZADO PARA EL LAVADO

BLANQUEO Y DESINFECCIÓN DE TODO TIPO DE SUPERFICIES DE CERÁMICA, LIMPIA, DESINCRUSTA, DESMANCHA E HIGIENIZA, LAVAMANOS, INODOROS Y ORINALES.

1.900 ML PRECIO:	8.000
3.500 ML PRECIO:	15.000
17.500 ML PRECIO:	70.000

SHAMPOO PARA PORCELANATO Y MÁRMOL

ES UN SHAMPOO CONCENTRADO ESPECIALMENTE FORMULADO PARA EL LAVADO DE PISOS DE PORCELANATO Y MÁRMOL, ES BIODEGRADABLE, POSEE ESPUMA CONTROLADA.

2.000 ML Precio:	15.000
3.500 ML Precio:	25.000
17.500 ML Precio:	120.000

AMBIENTADOR PARA PISOS DESINFECTANTE BIODEGRADABLE

PRODUCTO QUE LIMPIA, DESINFECTA Y DESODORIZA EN UNA SOLA OPERACIÓN. ELIMINA LOS OLORES CAUSADOS POR BACTERIAS. NO REQUIERE ENJUAGUE. DISPONIBLE EN FRAGANCIAS: FLORAL, LAVANDA, TALCO Y PINO

1.900 ML Precio:	7.500
3.750 ML Precio:	15.000
17.500 ML Precio:	65.000



AMBIENTADOR PARA PISOS DESINFECTANTE BIODEGRADABLE CONCENTRADO

IDEAL PARA METALES COMO EL ALUMINIO Y ACERO INOXIDABLE, PORCELANIZADOS, AZULEJOS, GRANITO, PISOS DE MÁRMOL, MESAS, LAVADEROS, TUBERÍAS Y ASIENTOS PLÁSTICOS. MULTIUSOS EN APLICACIONES DOMESTICAS, DE FÁCIL ENJUAGUE.

1.900 ML Precio:	7.500
3.750 ML Precio:	15.000
17.500 ML Precio:	70.000



CERA PARA PISOS POLIMERICA

GENERA ALTO BRILLO, RESISTENTE AL AGUA, PROTEGE LAS SUPERFICIES DE TRÁFICO PESADO, PARA APLICAR EN DIFERENTES TIPOS DE PISOS: VINILICO, MÁRMOL, BALDOSA, TERRAZO Y CONCRETO. SU FORMULACIÓN BASADA EN POLÍMEROS PERMITE UNA MAYOR DURACIÓN PREVINIENDO EL DESGASTE Y RAYADO.

2.000 ML Precio:	18.000
3.500 ML Precio:	28.000
17.500 ML Precio:	120.000

CERA PARA PISOS EMULSIONADA AUTOBRILLANTE

BRILLA Y PROTEGE PISOS DE BALDOSA, TERRAZO, MÁRMOL Y GRANITO. BRINDA ALTA RESISTENCIA A CUALQUIER SUPERFICIE, DEJA UNA AGRADABLE FRAGANCIA. NO EMPLEAR SOBRE PISOS DE MANDERA.

3.500 ML Precio:	15.000
17.500 ML Precio:	80.000

DETERGENTE INDUSTRIAL MULTIUSOS

DETERGENTE MULTIPROPOSITO PARA TODO TIPO DE TRABAJO PESADO. APROPIADO PARA LA LIMPIEZA DE CAMPANAS AZULEJOS, SUELOS DE COCINAS, MATADEROS, PAREDES Y ACEROS.

3.500 ML Precio:	15.000
17.500 ML Precio:	70.000



DESENGRASANTE INDUSTRIAL

SE EMPLEA EN LA LIMPIEZA Y DESENGRASE DE MAQUINARIA Y TODO TIPO DE SUPERFICIES. ES ALTAMENTE CONCENTRADO, REMUEVE RAPIDAMENTE GRASAS DE ORIGEN VEGETAL Y ANIMAL. NO DEJA RESIDUOS.

1.900 ML Precio:	15.000
3.500 ML Precio:	29.000
17.500 ML Precio:	120.000



DESENGRASANTE PARA LIMPIEZA PESADA

IDEAL PARA LA LIMPIEZA DE ÁREAS Y SUPERFICIES CON ALTO GRADO DE SUCIEDAD Y GRASAS, TANTO DE ORIGEN VEGETAL COMO ANIMAL, GRACIAS A SU EFICIENTE ACCIÓN TENSOACTIVA, EMULSIFICANTE, DETERGENTE Y DESENGRASANTE. OPTIMO PARA MOTORES, HORNOS Y CAMPANAS



500 ML Precio:	7.000
1.900 ML Precio:	15.000
3.500 ML Precio:	29.000
17.500 ML Precio:	120.000

JABON PARA MANOS ANTIBACTERIAL BIODEGRADABLE HUMECTANTE

POSEE UNA FORMULACIÓN BASADA EN TENSOACTIVOS QUE PERMITEN UNA RÁPIDA REMOCIÓN DE LA SUCIEDAD Y GRASA PRESENTES EN LA PIEL SIN RESECARLA, GRACIAS A SUS AGENTES HUMECTANTES Y POSEE UNA AGRADABLE FRAGANCIA A MANZANA, FLORAL Y SPRING



500 ML Precio:	5.000
2.000 ML Precio:	14.000

LIMPIA VIDRIOS

POSEE UNA FORMULACIÓN BASADA EN TENSOACTIVOS Y SOLVENTES QUE PERMITEN UNA RÁPIDA REMOCIÓN DE LA SUCIEDAD Y GRASA. NO EMPAÑA NI DEJA RESIDUOS SOBRE LOS VIDRIOS. LIMPIA Y DESENGRASA PARABRISAS, ESPEJOS, VIDRIOS, VENTANAS Y VITRINAS.



500 ML Precio:	5.000
1.900 ML Precio:	7.500
3.500 ML Precio:	15.000

AMBIENTADOR DE AIRE EN SPRAY

IDEAL PARA ELIMINAR OLORES DESAGRADABLES PRESENTES EN EL AMBIENTE. DEJA UNA AGRADABLE FRAGANCIA DE LARGA DURACIÓN. APROPIADO PARA ATOMIZAR AUTOS, HOGARES Y OFICINAS.

250 ML Precio	6.800
3.500 ML Precio:	52.000

HIPOCLORITO DE SODIO AL 15%

EXCELENTE BLANQUEADOR, DESODORIZADOR Y DESINFECTANTE. SE EMPLEA EN LA DESINFECCION DE PISOS, PAREDES, BAÑOS, COCINAS Y EN GENERAL EN TODO TIPO DE SUPERFICIES LAVABLES.

3.500 ML Precio:	9.500
17.500 ML Precio:	45.000

REMOVEDOR DE OXIDO

PRODUCTO DISEÑADO PARA DESMANCHAR EL OXIDO DE LAS PRENDAS ANTES DE INICIAR EL SU CICLO NORMAL DE LAVADO, OPTIMO PARA REMOVER EL OXIDO DE LOS PISOS Y ESTRUCTURAS DE ACERO.

500 ML Precio:	15.000
2.000 ML Precio:	30.000
3.800 ML Precio:	60.000

TRAPEADOR DE COPA

ELABORADO EN PABLO DE ALGODÓN CON PESO ACORDE A SU REFERENCIA. PARA MANTENIMIENTO GENERAL DE PISOS DE SUPERFICIE LISA Y ÁSPERA, DESPUÉS DE USAR EXPRIMIR Y DEJAR SECAR EN AMBIENTE VENTILADO.

INDUSTRIAL Precio:	5.500
---------------------------	--------------



TRAPERO DE AMARRRE

ELABORADO EN PABLO DE ALGODÓN CON PESO ACORDE A SU REFERENCIA. PARA MANTENIMIENTO GENERAL DE PISOS DE SUPERFICIE LISA Y ÁSPERA, DESPUÉS DE USAR EXPRIMIR Y DEJAR SECAR EN AMBIENTE VENTILADO. MANGO NO REUTILIZABLE.

INDUSTRIAL Precio:	5.500
SUPERINDUSTRIAL Precio:	7.000



RECOGEDORES

RECOGEDOR PLÁSTICO CON O SIN BANDA, MANGO CON ROSCA DE PLÁSTICO. APOYAR SOBRE LA SUPERFICIE DEL PISO Y AYUDARSE CON LA ESCOBA PARA RECOGER LA BASURA.



CON BANDA Precio: 3.500

CEPILLOS PARA PISOS

CEPILLO EN PLANTILLA PLANA CON O SIN BANDA DE CAUCHO, CON FIBRA DURA, IDEAL PARA LIMPIEZA DE TAPETES, LAVADO DE PISOS CON SUPERFICIE LISA Y ÁSPERA.



CON PALO Precio: 3.800
DE MANO Precio: 2.800

BOLSAS PARA LA BASURA

BOLSAS EN POLIETILENO DE ALTA-MEDIA DENSIDAD, EN COLOR NEGRO CON CALIBRE ACORDE A SU REFERENCIA.



45X60CM Precio X 50: 7.500
65X80 CM Precio X 10: 3.000
65X90 CM Precio X 10: 3.000
90X1.25 CM Precio X 5: 3.000
90X1.30 CM Precio X 5: 3.000

ESCOBAS

IDEAL PARA LA INDUSTRIA, EL HOGAR, SUELOS DELICADOS Y RÚSTICOS, LIGERA, RESISTENTE Y DE GRAN DURACIÓN. PARA EL MANTENIMIENTO GENERAL DE SUPERFICIES LISAS, ÁSPERAS Y TAPETES.



SOBERANA Precio: 4.800
DURA Precio: 4.800
PARQUEO Precio: 5.500
SUAVE ECONÓMICA Precio: 3.800

Anexos I. Portafolio de Servicios Serlima Total S.A.S



Servicios Principales

- Aseo
- Limpieza
- Desinfección
- Mantenimiento



Servicios Especiales

- Cafetería
- Mantenimiento de jardines y zonas verdes
- Mantenimiento, recuperación y brillo de pisos
- Mantenimiento de fachadas y trabajo en alturas
- Mantenimiento de piscinas
- Gestión de residuos sólidos
- Instalación y mantenimiento de equipos eléctricos

Nuestros servicios:



Comerciales, empresariales e institucionales:

Limpieza y desinfección de superficies y mantenimiento en locales, establecimientos, oficinas, zonas comunes y centros recreacionales.

Residenciales:

Limpieza en unidades residenciales, edificios, apartamentos y zonas comunes.

Otros servicios:

- Mantenimiento de jardines y zonas verdes.
- Mantenimiento de piscinas.

¡Nuestra Misión!

Nuestra misión es brindar, bienestar y comodidad a nuestros clientes y sus usuarios apoyados en personal altamente calificado, mediante el mantenimiento de ambientes e instalaciones limpias, saludables y confortables.

¡Nuestra Visión!

Nuestra visión a 2013 es desarrollar alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de Santiago de Cali, buscando en el desarrollo de nuestro quehacer brindar oportunidades de inclusión laboral a la población en condición de vulnerabilidad.

Anexos K. Base de datos del personal de Serlima Total S.A.S

CAROLINA
ARANGO

DEYSY DIAZ

ELY JOHANNA

MARITZA
ANGULO



Anexo L. memorando de llegada tarde

MEMORANDO



A: María Ayala

De: Carolina Arango

Fecha: 10 de abril de 2014

C.C: Ely Jhoanna Murillo –
Recursos Humanos.

Asunto: Recordatorio

María Ayala

En atención a la llegada tarde por 10 minutos a su lugar de trabajo el día 23 de mayo de 2014, le recuerdo que la puntualidad para iniciar sus labores hace parte del cumplimiento de los requerimientos de nuestros clientes, y poder cumplir con la programación y calidad del servicio.

Por lo tanto la invito a mejorar su actitud y comportamiento frente a los horarios establecidos.

Cordialmente;

Carolina Arango

Representante legal.

Anexo M. Memorando de fallas en el servicio

MEMORANDO



A: María Ayala

De: Carolina Arango

Fecha: 10 de abril de 2014

C.C: Ely Jhoanna Murillo –
Recursos Humanos.

Asunto: Recordatorio

María Ayala

Dado que la prestación de un Excelente servicio es uno de los objetivos corporativos más importantes que tenemos en nuestra empresa, me permito solicitarle un mayor compromiso y disposición al realizar sus funciones.

Sus constantes fallas en servicio desvirtúan el objetivo de nuestra compañía, de seguir con este comportamiento, la calidad del servicio y la relación con los clientes se puede ver afectada, por lo tanto la invito a mejorar su actitud y asistencia frente a los clientes.

Cordialmente;

Carolina Arango

Representante legal.

Anexo N. Solicitud de Vacaciones

Santiago de Cali, Octubre 17 de 2013

Señores
Serlima Total S.A.S
Ciudad

REF: SOLICITUD DE VACACIONES

Respetados señores

De manera atenta me dirijo a ustedes con el fin de que se sirvan autorizar mis vacaciones correspondientes a la información a continuación relacionada y las cuales de ser aprobadas disfrutaría a partir del día:

Día: Mes: Año:

VACACIONES

PERIODO DE CAUSACION	DIAS A TOMAR	DIAS PENDIENTES
15 de enero de 2012- 15 de enero de 2013	15	0
TOTAL		

Agradezco su amable atención a la presente,

Atentamente

Nombre: Maritza Angulo

Firma: _____
C.C.

Niveles de Aprobación:

Jefe Inmediato	Jefe de Admón. de Personal

Anexo O. Cálculo de Vacaciones



SERLIMA

TOTAL

SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

			Generados						Pagos			Pendientes							
1er. Apellido	2do. Apellido	Nombres	Fec. Ingreso	Ahora Fecha	Días Lab	Periodos	Vac Acum	Días	Periodos	Vac Pagas	Días	Periodos	Vac Pend	2012 *	2013 *	2014 *	2015 *	2016 *	
ARANGO		CAROLINA	11/07/2011	16/06/2014	1055	2,93	44,0	720	2,0	30,0	335	0,9	14,0	OK	OK				
DIAZ		DEISY	11/07/2011	16/06/2014	1055	2,93	44,0	0	0,0	0,0	1055	2,9	44,0						
MURILLO		ELY JHOANNA	11/07/2011	16/06/2014	1055	2,93	44,0	0	0,0	0,0	1055	2,9	44,0						
ARBOLEDA		MARITZA	11/07/2011	16/06/2014	1055	2,93	44,0	0	0,0	0,0	1055	2,9	44,0						
				16/06/2014	41206	114,46	1716,9	0	0,0	0,0	41206	114,5	1716,9						
				16/06/2014	41206	114,46	1716,9	0	0,0	0,0	41206	114,5	1716,9						
				16/06/2014	41206	114,46	1716,9	0	0,0	0,0	41206	114,5	1716,9						

Anexo P. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
TURNOS	CANTIDAD EMPLEADOS POR TURNO	HORARIO	FUNCIONES DIARIAS	FUNCIONES PERIODICAS

Anexo Q. Plan de Trabajo

RUTINAS - PLAN DE TRABAJO																	
SEDE						Personal	11										
DIRECCION	CENTRO COMERCIAL					Categori	Limpieza										
CLL 100 # 7 - 33		TURNO 3 (6:30 / 3:30) LUNES A SABADO															
HORARIO DE LUNES A VIERNES DE XXX A XXX																	
HORARIO	SECCION	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	AM	PM					
HORARIO SÁBADO DE XXX A XXX - ASEO GENERAL PARA LOS DIAS SABADOS																	
Paredes y ventanas	Piso - Escaleras			Baños	Aspirado	Puestos	Recepci ón	Tapeteado									
ACTIVIDADES ESPECIALES PARA LOS SABADOS																	
Mantenimiento de salas de reunión, lavado de pisos, mesas y sillas)																	
ACTIVIDADES DIFERENTES																	
Durante la semana se realizan actividades como: Descolillar, tapetear, Limpieza patas de sillas, guarda escobas, cuadros, escaleras, sillas, cuadros, Lavado general de canecas																	

Anexo R. Margen de Contribución

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO AXB	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO AXD
GORDANA	160	500	448	\$ 53	11%	\$ 80.000	\$ 8.400
PAPA ABORRAJADA	48	500	126	\$ 374	75%	\$ 24.000	\$ 17.961
PAPA RELLENA	80	500	587	-\$ 87	-17%	\$ 40.000	-\$ 6.985
SALCHICHON	40	500	321	\$ 179	36%	\$ 20.000	\$ 7.167

Anexo S Lista de materiales que se usan en los productos

Material	Presentación del material en volumen	Valor de compra según presentación
GORDANA	LIBRA	\$ 300
CARNE DE PECHO	LIBRA	\$ 2.000
SALCHICHON	1/2 LIBRA	\$ 2.300
SAL ACENTO	GRAMO	\$ 6
SAL NORMAL	GRAMO	\$ 1
ALIÑOS	GRAMO	\$ 3
PLATANO VERDE	LIBRA	\$ 2.000
PAPA GUATA	LIBRA	\$ 200
CEBOLLA	LIBRA	\$ 1.000
TOMATE	LIBRA	\$ 1.000
ACEITE	ml	\$ 2
ARROZ	LIBRA	\$ 1.000
HARINA DE TRIGO	LIBRA	\$ 1.000
LIMON	LIBRA	\$ 2.000

Anexo T. listado de otros costos variables que se usan en los productos

Otro costo variable	Presentación del otro costo variable en volumen	Valor de compra según presentación
BOLSA DE PAPEL	PAQUETE	\$ 1.000
SERVILLETAS	PAQUETE	\$ 1.500
SALSA DE TOMATE	KILO	\$ 3.300
SALSA ROSADA	KILO	\$ 3.300

Anexo U. Aviso



Anexo V. Formulario de Encuesta

FRITURAS MARGARITA

Nombre:

Edad:

Barrio:

Teléfono:

Estimado Cliente, la Fundación Carvajal y la Universidad del Valle para el beneficio del negocio de la señora Efigenia Margarita Ramos está realizando esta encuesta y desea conocer su opinión, sobre el servicio brindado.

Encuesta a clientes habituales

1. Cuantas personas conforman su grupo familiar
 - a) 1 a 3
 - b) 4 a 7
 - c) 8 o mas

2. Consume usted frituras

- a) Si
- b) No

3. Cuantas personas de su hogar consumen frituras

R/

4. Donde compra con frecuencia frituras

- a) Margarita
- b) Ramón
- c) Antonia
- d) otro

5. Por qué prefiere comprar frituras en este lugar

Calidad---- precio----sabor-----temperatura-----otros-----

6. En qué momentos del día consume mayor cantidad de Frituras

- a) Mañana
- b) Media Tarde (2:00- 4:00 pm)
- c) Tarde (4:00 pm)
- d) Noche

7. Con que frecuencia consume el producto

- a) Diario
- b) Semana
- c) Quincenal
- d) Más tiempo

8. Que cantidad compra de frituras

- a) 1 a 3
- b) 4 a 6
- c) 7 a 10

9.Cuál de los siguientes producto consume con más frecuencia

- a) Papa rellena
- b) Papa aborrajada
- c) Salchichón
- d) Gordana

¿Por qué?

10. Cuál de los siguientes productos consume con menos frecuencia

- a) Papa rellena
- b) Papa aborrajada
- c) Salchichón
- d) Gordana

¿Por qué?

11. Del portafolio de productos mencionados anteriormente cual considera que se puede incrementar

- a) Salchipapas
- b) Empanadas
- c) Hojaldras
- d) Papa Guisada

12. Califique el sabor de los productos de las frituras de la señora Margarita

- | | | | | |
|--------------------|----------------|------------|---------------|-----------|
| a) Papa rellena | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |
| b) Papa aborrajada | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |
| c) Salchichón | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |
| d) Gordana | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |

13. Califica la calidad de los productos de las frituras de la señora Margarita

- | | | | | |
|--------------------|----------------|------------|---------------|-----------|
| a) Papa rellena | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |
| b) Papa aborrajada | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |
| c) Salchichón | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |
| d) Gordana | Excelente----- | Bueno ---- | Regular ----- | Malo----- |

14. Con cuál de los siguientes productos le gustaría acompañar las frituras

- a) Gaseosa
- b) Cerveza
- c) Limonada
- d) Agua panela con limón
- e) Ninguna de las anteriores

15. Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por

- a) Papa rellena
- b) Papa aborrajado
- c) Salchichón
- d) Gordana

16. Compra frituras en otro lugar del barrio

A: Si

B: No

17. Si respondió SI a la anterior pregunta, por favor responda

Compra frituras en otro lugar por

- a) Sabor
- b) Calidad
- c) Precio
- d) otro

18. La atención de la microempresaria es

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Anexo W. Lista de materiales que se usan en los productos

Material	Presentación del material en volumen	Valor de compra según presentación
CARNE DE PECHO	LIBRA	\$ 4.000
PECHUGA DE POLLO	LIBRA	\$ 1.440
QUESO DOBLE CREMA	LIBRA	\$ 4.800
CHORIZO	UNIDAD	\$ 750
GARRA DE CERDO	LIBRA	\$ 1.630
JAMON	LIBRA	\$ 3.000
HUEVOS DE CODORNIS	CAJA	\$ 3.200
MASA PARA AREPAS	GRAMO	\$ 700

Anexo X. Listado de otros costos variables que se usan en los productos

Otro costo variable	Presentación del otro costo variable en volumen	Valor de compra según presentación
SALSA CHOWIN	Kg	\$ 4.200
SALSA ROSADA	Kg	\$ 4.200
SALSA DE PIÑA	Kg	\$ 2.400
SERVILLETAS	PAQUETE	\$ 1.800
PAPEL ALUMINIO	METRO	\$ 7.000
TRISA SINA	CAJA	\$ 500
CEBOLLA	LIBRA	\$ 1.000
TOMATE	LIBRA	\$ 1.000
SAL	Kg	\$ 800

Anexo Y. Margen de contribución de los productos

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS MES A	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO B	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO C	MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA UNIDAD B-C=D	MARGEN DE CONTRIBUCION EN PORCENTAJE D/B X 100	VENTA DEL MES DE CADA PRODUCTO AXB	MARGEN DE CONTRIBUCION MES POR PRODUCTO AXD
AREPA CON TODO	452	4.000	2.191	\$ 1.809	45%	\$ 1.808.000	\$ 817.512
AREPA CON CARNE Y POLLO	120	3.000	790	\$ 2.210	74%	\$ 360.000	\$ 265.144
AREPA CON CARNE POLL JAMON Y Q	80	3.000	1.145	\$ 1.855	62%	\$ 240.000	\$ 148.399
CHORIAREPA	20	2.000	1.366	\$ 634	32%	\$ 40.000	\$ 12.672
AREPA JAMON Y QUESO	120	1.500	971	\$ 529	35%	\$ 180.000	\$ 63.488
AREPA SOLA	24	700	185	\$ 515	74%	\$ 16.800	\$ 12.359

Anexo Z. Maquinaria equipo, muebles y enseres

INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

NOMBRE DEL ACTIVO	CANTIDAD (A)	VALOR COMERCIAL DE LA UNIDAD (B)	VALOR TOTAL (AXB)
ASADOR	1	\$ 250.000	\$ 250.000
PAILA	1	\$ 35.000	\$ 35.000
ESTUFA	1	\$ 60.000	\$ 60.000
PITADORA	1	\$ 85.000	\$ 85.000
CUCHILLO	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TABLA DE PICAR	1	\$ 12.000	\$ 12.000
PINZAS	1	\$ 8.000	\$ 8.000
PALA DE VOLTEAR AREPAS	1	\$ 6.500	\$ 6.500

INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES

SILLA	4	\$ 10.000	\$ 40.000
MESA	1	\$ 40.000	\$ 40.000

Anexo AA. Anterior dueña



Anexo BB. Encuesta

Estimado Cliente, la Fundación Carvajal y la Universidad del Valle para el beneficio del negocio de la señora María Yuly Angulo está realizando esta encuesta y desea conocer su opinión, sobre el servicio brindado.

1. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) 10 y 20
- b) 21 y 30
- c) 31 y 40
- d) 41 y 50
- e) Mayor de 51

3. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Empleado
- d) Independiente

4. Que es importante para usted en el momento de escoger un producto de frituras

- a) Sabor

- b) Precio
 - c) Calidad
 - d) Presentación
5. De los siguientes productos selecciono dos(2) que consume con frecuencia
- a) Empanada
 - b) Papa rellena
 - c) Papa aborrajada
 - d) Salchichón
 - e) Chorizo
 - f) Buñuelos
 - g) Hojaldras
- .
6. Cuando consume frituras con que bebida le gusta acompañarla
- a) Gaseosa
 - b) Cerveza
 - c) Jugo
 - d) Limonada
 - e) Agua
7. De los siguientes productos cual le gustaría encontrar donde María Yuly
- a) Papa guisada
 - b) Arepa con todo
 - c) Carne asada
 - d) Salchipapas
8. En qué momentos del día consume mayor cantidad de Frituras
- e) 6:00 am a 11: 30 am
 - f) 2:00 pm a 4:00 pm
 - g) 4:00 pm a 6: 00 pm
 - h) 6:30 pm a 12 pm
9. En qué momentos del día consume mayor cantidad de productos de panadería
- i) 6:00 am a 11: 30 am
 - j) 2:00 pm a 4:00 pm
 - k) 4:00 pm a 6: 00 pm

l) 6:30 pm a 12 pm

10. con que frecuencia consume el producto de frituras

- e) Diario
- f) Semana
- g) Quincenal
- h) Más tiempo

11. con que frecuencia consume el producto de panaderia

- i) Diario
- j) Semana
- k) Quincenal
- l) Más tiempo

12. Compra frituras en otro lugar del barrio

- A: Si
- B: No

13. Si respondió SI a la anterior pregunta, por favor responda

Compra frituras en otro lugar por

- e) Sabor
- f) Calidad
- g) Precio
- h) otro

14. El servicio al cliente de María Yuly es:

- a) Malo
- b) Regula
- c) Bueno
- d) Muy bueno
- e) Excelentes